

TEAM LEWIS

TENDÊNCIAS

2026

MARKETING DIGITAL
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
COMUNICAÇÃO

Introdução

Vivemos um momento de aceleração sem precedentes. A forma como as marcas comunicam, fazem marketing e utilizam a tecnologia mudou de forma profunda nos últimos anos e, em algumas áreas, a evolução dá-se em poucos meses. As tendências emergentes tornam-se maturadas rapidamente, o que funcionava ontem já não garante resultados amanhã, e o que hoje parece opcional será, muito em breve, indispensável.

É neste contexto que olhamos para três áreas que têm um impacto direto no dia a dia das empresas e consumidores: o marketing digital, a inteligência artificial e a comunicação. Todas elas (cada vez mais) interligadas e com a capacidade de moldar a forma como as empresas criam valor, constroem relações e geram crescimento. O marketing digital redefine os canais e muda a forma de pensar estratégias; a IA transforma os processos, muda as regras e torna acelera o desenvolvimento; e a comunicação é o fio condutor que traz humanismo, criatividade e sentido a tudo o resto.

Este ebook nasce precisamente dessa convergência. Aqui, reunimos três análises aprofundadas sobre as Tendências para 2026, com um objetivo claro de ajudar líderes, decisores e equipas a compreender não apenas o que está a mudar, mas também porque está a mudar e o que devem fazer para se anteciparem.

Ao longo destas páginas, exploramos temas como a ascensão da IA como parceira estratégica, o fim da lógica da quantidade em favor da qualidade, o crescimento da personalização e do vídeo como linguagem dominante, a importância crescente do ROI na comunicação, a aposta na ética e no combate à desinformação, ou o impacto real da cibersegurança preemptiva.

Estes conteúdos não são um manual de promessas nem um exercício de futurologia abstrata. Resultam da nossa experiência e do contacto diário com clientes e com as indústrias em que operam. São um guia para quem precisa de tomar decisões hoje, com impacto em 2026 e mais além.

TENDÊNCIAS

Marketing Digital 2026

Antes de entrarmos em 2026, e para dar algum contexto ao conteúdo que vamos abordar, há que enquadrar o panorama digital em Portugal.

O país continua a evoluir a um ritmo acelerado e segundo o site Datareportal, em 2025, Portugal regista cerca de:

14M

de ligações móveis ativas, um número que representa 135% da população total. Um indicador claro do quão importantes são os dispositivos móveis no dia-a-dia dos portugueses;

9,27M

de pessoas com utilização regular da internet, o que corresponde a uma taxa de penetração online de 89%;

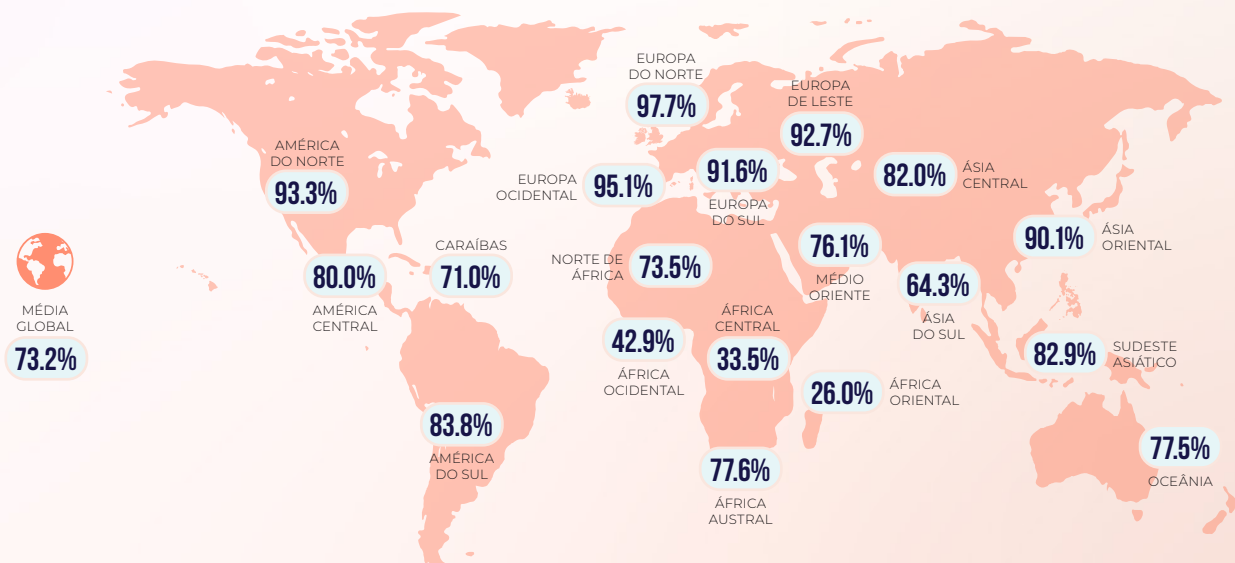
7,49M

de utilizadores ativos nas redes sociais em janeiro de 2025, ou seja, cerca de 72% da população.

Todos estes valores traçam um retrato sólido do “estado digital” do país e demonstram como a conectividade e os comportamentos online se tornaram uma parte essencial da realidade portuguesa.

Por todos estes motivos, vamos certamente entrar em 2026 com um mercado digital repleto de novas oportunidades. As marcas vão ter de acompanhar esta evolução, ajustando as suas estratégias e explorando as tendências que vão moldar o marketing digital no próximo ano.

ADOÇÃO DA INTERNET. Indivíduos que utilizam a internet como percentagem da população total (Outubro 2025)



FONTES: Análise da Kepios; ITU; GSMA Intelligence; Eurostat; Recursos de Publicidade da Google; CNNIC; Kantar e IAMA; Recursos Governamentais; Nações Unidas. **NOTA:** As regiões baseiam-se no esquema geográfico das Nações Unidas. Os valores de cada país foram limitados a 99% da população. **COMPARABILIDADE:** Alterações nas fontes e na base de cálculo. Todos os valores utilizam os dados mais recentes disponíveis, mas algumas fontes não publicam atualizações regulares, pelo que os valores podem sub-representar a utilização real.

1 Inteligência Artificial aplicada ao marketing

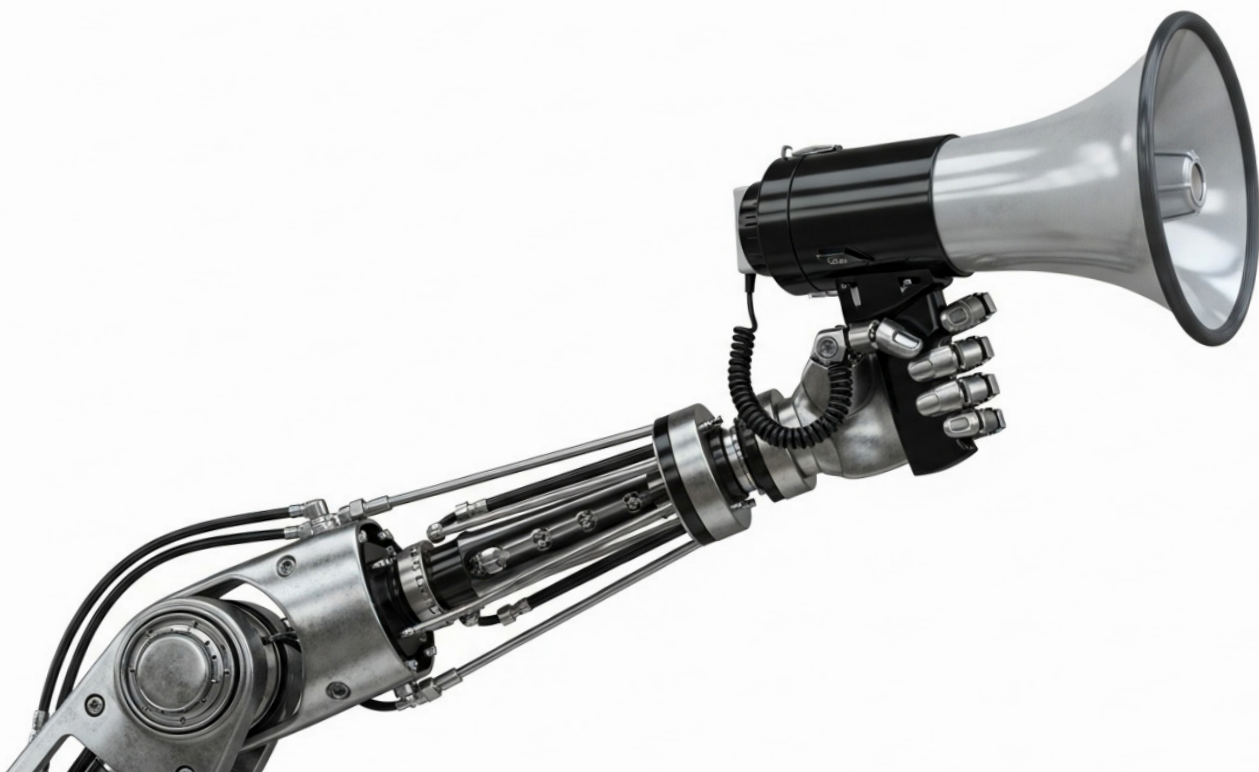
A Inteligência Artificial deixou de ser um apoio pontual e, em 2025, já começou a estabelecer-se como uma peça central nas estratégias de marketing. Segundo o último relatório da Gartner, a inteligência artificial generativa é a grande tecnologia emergente da atualidade. O impacto é evidente e a IA já não se limita a responder a questões ou a automatizar tarefas: ajuda a prever tendências futuras, antecipa necessidades, resolve problemas e gera *insights* em tempo real

As campanhas tornam-se mais rápidas de produzir, são mais precisas e mais fáceis de escalar.

Mas isso também irá elevar a fasquia para as marcas. A maioria das ferramentas disponíveis são gratuitas ou têm um custo não muito elevado, o que faz com que todos possam ter acesso às mesmas ferramentas. A diferença será criada não pela tecnologia, mas sim pela criatividade humana que lhe dá uma direção.

A IA oferece velocidade e (muita) capacidade de trabalho, mas a visão estratégica continua a estar do nosso lado – os humanos. Para tirar partido desta evolução, as marcas necessitam de começar já a identificar onde a IA pode entrar no seu fluxo diário de trabalho. No entanto, é também necessário não nos esquecermos da qualidade dos dados. Seja na criação de conteúdos, na segmentação de audiências ou na previsão de resultados, a qualidade dos dados é essencial.

Qualquer sistema “inteligente” só funciona bem quando alimentado com informação fiável. E, apesar da automação crescente, a supervisão humana continua a ser indispensável para garantir que o conteúdo mantém identidade, rigor e propósito. A IA é a nova colega especialista em marketing que adora produzir e otimizar o seu trabalho, tudo sem reclamar. Porém, serão as equipas que conseguirem equilibrar bem estes dois mundos – o da automação e o humano – que estarão melhor preparadas para o marketing digital de 2026.



2

Privacidade de dados e personalização

A relação entre a privacidade e a personalização vai marcar o marketing em 2026. Os utilizadores querem conteúdos mais relevantes e adaptados aos seus gostos, mas rejeitam práticas pouco transparentes.

As marcas devem personalizar, mas sem invadir. E é aqui que entra a *first-party data*.

Se não está familiarizado com o termo, *first-party data* são todos os dados que uma empresa recolhe diretamente do seu público através de canais próprios, como websites, aplicações e e-mail.

Estes dados são recolhidos com o consentimento do cliente e incluem detalhes como o comportamento no website, o histórico de compras, informações de contacto e respostas a inquéritos. E isto é importante? Muito!


Estes dados são extremamente valiosos porque são precisos, fiáveis, estão em conformidade

com as leis de privacidade e podem ser utilizados para personalizar as experiências do cliente, segmentar o público e melhorar o desempenho das campanhas.

Em 2026, os utilizadores vão, e bem, exigir mais responsabilidade na forma como os dados são recolhidos e usados. E este equilíbrio torna-se decisivo. Quem falhar na transparência arrisca perder a confiança do seu público. E confiança, num mercado saturado, é um fator de diferenciação tão importante quanto o preço ou a qualidade.

O caminho passa por trabalhar com dados bem organizados, com consentimentos claros e com processos que respeitem o utilizador. As marcas precisam de explicar o que recolhem e porque recolhem, e de que forma isso melhora a experiência no geral. Ao fazê-lo, reforçam autoridade e mitigam eventuais desconfianças.

Para os outros




Cereals CORN FLAKES, chocolate, **Gluten-free**, 375 g

4.5 ★★★★★ (240)
100+ bought in past month

€4⁶⁴ (€12,37/kg)

Para ti



Gluten-free, Cereals CORN FLAKES, chocolate, 375 g

4.5 ★★★★★ (240)
100+ bought in past month

€4⁶⁴ (€12,37/kg)

Através do seu sistema de recomendação baseado em inteligência artificial, a Amazon utiliza a personalização para sugerir produtos com base no histórico de navegação e de compras.

3

Formatos curtos de vídeo – Tiktok, Shorts, Reels

Os formatos curtos continuam a dominar a atenção dos utilizadores e, em 2026, vão continuar a reforçar esse papel. Plataformas como o TikTok, Instagram (Reels) ou YouTube (Shorts) já não servem apenas para entretenimento rápido e horas de scroll interminável. Tornaram-se espaços de descoberta e de influência. O formato de vídeo curto está a atravessar todo o funil: desde o primeiro contacto até à conversão.

E este comportamento tem origem no que já mencionámos anteriormente:

Portugal regista cerca de 14 milhões de ligações móveis ativas, um número que representa 135% da população total.

O formato mobile privilegia o conteúdo imediato e dinâmico, e embora ainda resultem em alguns segmentos de mercado, já não basta recortar vídeos longos em muitos mini-segmentos. É necessário pensar de forma estratégica para impactar o seu público e adotar uma mensagem direta, narrativas curtas e uma chamada para a ação que seja clara.

Por fim, a tendência para vídeos que incluem etiquetas de produto ou links integrados vai continuar a crescer, aproximando a descoberta da compra. Quanto mais simples for passar pelo funil, maior o impacto.



4

Sustentabilidade, propósito e responsabilidade social

A sustentabilidade e o propósito continuam a ganhar espaço na comunicação digital. E que não se pense que assumir compromissos publicamente, seja nos meios ou pela via digital, é suficiente. Há que demonstrar coerência entre o que é dito e o que é praticado. Os utilizadores, sobretudo os mais jovens, são sensíveis a marcas que tenham os seus valores bem definidos e, mais do que qualquer outra geração, estão atentos aos sinais de superficialidade.

Segundo um estudo recente publicado no [Journal of International Consumer Marketing](#), a autenticidade será um dos critérios mais importantes para avaliar marcas e que “se a marca é verdadeira, coerente, transparente, então ganha vantagem competitiva”.

Todo este movimento exige consistência. Se não forem partilhadas históricas com impacto real, se os dados não forem concretos ou se as abordagens soarem a vagas, tudo isso vai parecer “greenwashing”.

O propósito deve ser integrado na estratégia global e não apenas divulgado em momentos oportunos.

A responsabilidade social passa, assim, de tema periférico a pilar fundamental da estratégia de comunicação.



A Tony's Chocolonely é um exemplo de marca que alia sucesso comercial a um compromisso genuíno com a responsabilidade social, lutando ativamente por uma indústria do chocolate 100% livre de exploração.

5

Realidade Aumentada e Realidade Virtual

Já podemos dizer que Realidade Aumentada (RA) e a Realidade Virtual (RV) estão numa fase de maturidade. Até há pouco tempo, estas duas tecnologias eram utilizadas sobretudo em experiências isoladas ou em iniciativas experimentais. Mas isso está a mudar.

A adoção da RA e de RV está a crescer e está a tornar-se numa ferramenta poderosa no marketing, criando **experiências imersivas em sectores como o retalho, turismo, moda e automóvel.**

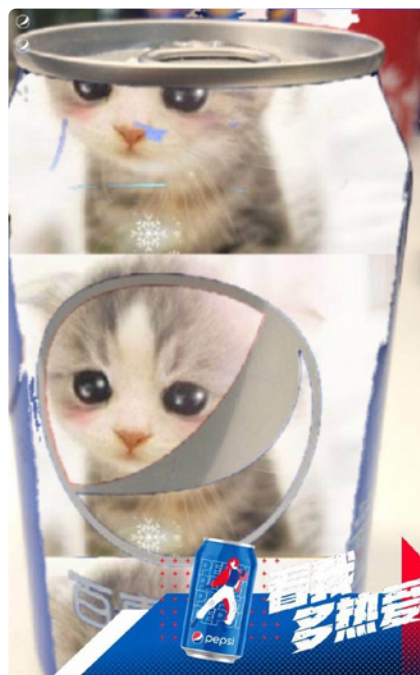
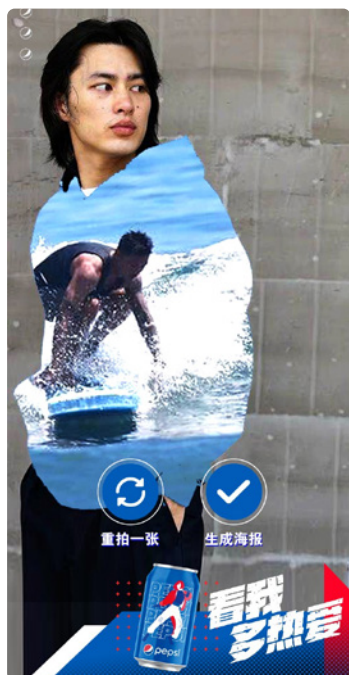
O potencial para o marketing é vasto. A Realidade Aumentada permitirá que os clientes interajam com os produtos de formas

totalmente novas, como experimentar roupas virtualmente, visualizar móveis nas suas casas ou fazer demonstrações imersivas de produtos.

A Amazon tem sido uma grande impulsionadora desta tecnologia e permite-nos [escolher peças e decorar a casa](#) com a ajuda da RA.

Para as marcas, o desafio reside em identificar onde estas tecnologias acrescentam valor, e não apenas onde “brilham” visualmente.

Recorrer à RA ou à RV só faz sentido quando melhoramos a experiência do utilizador, resolvemos um problema ou criamos uma memória relevante.



A PepsiCo e a VMLY&R Shanghai desenvolveram mini apps para o WeChat e TikTok que permitiam aos utilizadores usar qualquer superfície azul, como uma lata de Pepsi, como um ecrã de realidade aumentada.

6

Automação e Publicidade gerada por IA

A publicidade gerada por IA vai transformar a forma como campanhas são criadas, otimizadas e distribuídas. Empresas como a Meta já [anunciaram planos para automatizar totalmente o processo criativo até 2026](#).

Isto inclui gerar anúncios, testar variações e ajustar estratégias de forma contínua, sem intervenção humana constante.

Esta evolução não significa que a criatividade humana será dispensável. Aliás, este é (por agora?) um dos grandes trunfos dos humanos e que a IA ainda não consegue igualar.

A IA amplia possibilidades e reduz custos, mas cabe às equipas definir a direção, controlar a identidade e assegurar que o conteúdo reflete o sentimento e as intenções da marca.

O papel humano passa de executor para curador.

A eficiência aumenta, mas também a responsabilidade. As equipas que dominarem esta combinação entre automação e curadoria vão estar em vantagem competitiva.



“É assim que o ketchup se parece para a IA.”

7

Otimização SEO e LLMs

A inteligência artificial está em todo o lado e as marcas já começaram a sofrer os seus efeitos com uma redução no tráfego mensal para o seu website. Com respostas imediatas no topo do Google, ou ferramentas como ChatGPT e Perplexity, muitas vezes já nem é preciso visitar um site para encontrar o que se procura. Mas sejamos claros: para a maioria das empresas, o bom e velho Google **continua a ser a principal fonte de tráfego**.

Tendo isso em conta, o primeiro conselho é para não entrar em pânico e o segundo é para não se esquecer do primeiro.

Tal como acontece com todas as mudanças no mundo do SEO, não existem soluções rápidas para reverter as quebras de tráfego. E claro, tenha muita cautela com as promessas de resultados rápidos.

Os princípios fundamentais de SEO não mudaram: auditorias técnicas, bom conteúdo, arquitetura clara, dados estruturados, uso de Schema Markup, silos de conteúdo, autoridade, presença em meios relevantes e resposta a dúvidas reais dos utilizadores.

É necessária uma mudança de mentalidade para a nova forma de fazer as coisas, com foco em quatro áreas principais:

01. Alterar os KPIs

Dê prioridade à visibilidade nos resultados do Google, não só no Top 10, mas também nos blocos de vídeo, imagens, FAQs, etc. Olhe para a procura pela marca, conversões assistidas e atribuição de receita, não apenas para cliques ou palavras-chave.

02. Praticar o AEO/GEO/AIO não é esquecer o SEO

Chame-lhe “Artificial Engine Optimisation”, “Generative Engine Optimisation” ou “Artificial Intelligence Optimisation”, não importa. O importante é reconhecer que a IA vai afetar o SEO, não com grandes novidades e metodologias radicais, mas apenas mudando o foco em alguns princípios básicos que são favorecidos pelas ferramentas de IA.

03. Proteger e aumentar as pesquisas que não geram visualizações rápidas

Termos comerciais, navegacionais e de fundo de funil continuam a ter menos probabilidade de serem “respondidos” por IA. Avalie e optimize esses pontos.

04. Compreender as conversões da IA

Um clique vindo do ChatGPT pode parecer pouco, mas representa alguém que já tinha respostas e mesmo assim quis saber mais. O que está a mostrar nesses snippets de IA?

8

Transparência, ética e (combate à) desinformação

Numa realidade onde a desinformação é crescente e os conteúdos gerados por IA se misturam facilmente com a informação credível, a transparência digital vai ganhar ainda mais importância em 2026. Muitas marcas já encaram este tema como um risco real para a sua reputação, sobretudo porque os utilizadores são cada vez mais desconfiados e exigem maior clareza sobre a origem e a veracidade do que consomem.

À medida que a IA acelera a criação (muitas vezes descontrolada) de conteúdos, cresce também a responsabilidade das empresas em garantir o rigor do que publicam, corrigir os erros rapidamente e comunicar de forma honesta. A ética deixou de ser apenas um princípio e passou a ser um fator competitivo: as marcas transparentes ganham confiança, enquanto que práticas opacas e pouco claras são penalizadas.

Conclusão

À medida que avançamos para 2026, o marketing digital entra numa das fases mais importantes dos últimos anos. Os consumidores estão mais exigentes do que nunca e o ecossistema da Inteligência Artificial continuará a redefinir processos, expectativas e oportunidades. Para as marcas, o desafio irá passar por equilibrar a inovação com autenticidade, a eficiência com a criatividade e os dados com o propósito.

TENDÊNCIAS

Inteligência Artificial 2026

A inteligência artificial está prestes a entrar numa nova fase, marcada por sistemas mais autônomos, especializados e integrados no cotidiano.

O que antes parecia avançado está a evoluir rapidamente para algo ainda mais sofisticado. Todos os dias vão surgindo novas novas ferramentas e novas plataformas que tomam decisões e coordenam ações de forma autônoma.

Enquanto isso, o cenário regulatório começa a ganhar forma. Regulações mais exigentes, como o AI Act da União Europeia, estão a definir os limites do que é aceitável, promovendo um uso mais responsável, seguro e transparente da tecnologia.

Por outro lado, novas ferramentas de desenvolvimento estão a mudar a forma como criamos software e produtos digitais, colocando a IA no centro da inovação. E não apenas como um complemento.

Mais do que uma revolução invisível, trata-se de uma transformação real no modo como trabalhamos, criamos e tomamos decisões, tanto nas empresas como na vida quotidiana.

Principais Conclusões:

A inteligência artificial está a tornar-se mais autônoma e contextual. Desde assistentes virtuais generativos que compreendem pedidos complexos e automatizam tarefas, até a sistemas que tomam decisões e coordenam redes de agentes especializados.

Esta evolução exige regras mais claras e uso responsável. O AI Act da União Europeia, entre outras iniciativas globais, começa a definir os contornos: limites éticos, requisitos de transparência, combate ao viés e reforço da supervisão humana.

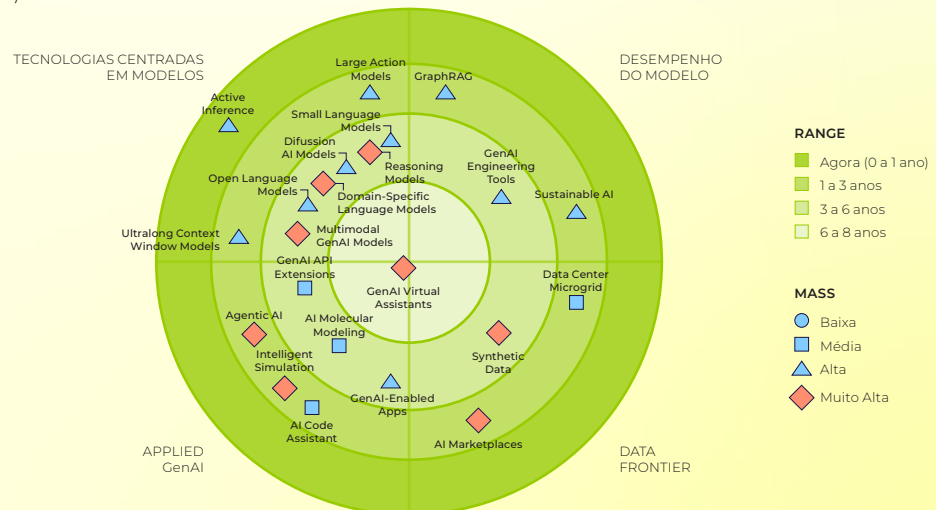
As organizações estão a acelerar o ritmo da automação e do desenvolvimento inteligente, recorrendo a plataformas nativas de IA, modelos de linguagem especializados e até a soluções que transportam a IA para o mundo físico.

O impacto da IA já se faz sentir em todas as frentes da experiência digital. Desde a cibersegurança preemptiva até à nova geração de browsers com agentes inteligentes integrados, esta transformação exige novas competências em design, tecnologia e estratégia.

RADAR DE IMPACTO DAS TECNOLOGIAS EMERGENTES:

IA GENERATIVA (Fevereiro 2025)

FONTE: Gartner



1

Assistentes virtuais com GenAI

Os assistentes virtuais estão a evoluir. Com a evolução da IA generativa, estas ferramentas passaram de simples caixas de diálogo para sistemas inteligentes capazes de interações com “sumo”, multimodais e até de automatizar tarefas complexas. Já não se trata só de responder a perguntas; trata-se de entender o contexto, antecipar necessidades e agir com base nisso.

Embora a adoção ainda esteja numa fase inicial, o crescimento é claro. Segundo a [Gartner](#), até 2026, **90% das soluções de IA conversacional vão incorporar GenAI**. E não é difícil perceber porquê: estes assistentes oferecem taxas de resolução mais altas, experiências mais fluidas e um valor acrescentado, tanto para os utilizadores como para as equipas que os implementam.

Ainda assim, a realidade é que nem todos os setores avançam ao mesmo ritmo. Muitos projetos encontram obstáculos pelo caminho: falta de precisão, integração complexa, necessidades elevadas de dados, dúvidas sobre

retorno do investimento e preocupações com a privacidade. Por isso, é comum as empresas começarem com a utilização internamento, de forma mais controlada, antes de expandirem para o contacto direto com os clientes.

À medida que a tecnologia amadurece, estes assistentes vão muito além do típico Q&A. Conseguem lidar com conversas mais longas e ambíguas, interpretar imagens, trabalhar com vídeo, analisar código ou extrair informação de documentos pouco estruturados. Tudo isto com uma capacidade crescente de se integrar nos fluxos de trabalho reais das organizações.

Este salto tecnológico está a reformular o mercado. Os fornecedores não só melhoram os próprios assistentes, como começam a oferecer serviços adicionais de dados, integração e personalização. No fundo, os assistentes virtuais com GenAI estão a transformar-se em interfaces inteligentes entre pessoas, sistemas e informação, com um impacto cada vez mais indispensável.



2

Agentic IA

Os sistemas de inteligência artificial capazes de antecipar necessidades e tomar decisões de forma autónoma estão a deixar de ser uma ideia do futuro. Hoje, e cada vez mais, fazem parte do nosso dia a dia e das operações de muitas empresas. É neste contexto que surge a Agentic AI, um conceito ainda pouco conhecido, mas com enorme potencial.

Segundo a definição da Google: **“A Agentic AI (ou IA agêntica) é uma forma avançada de inteligência artificial focada na tomada de decisões e ações autónomas.”**

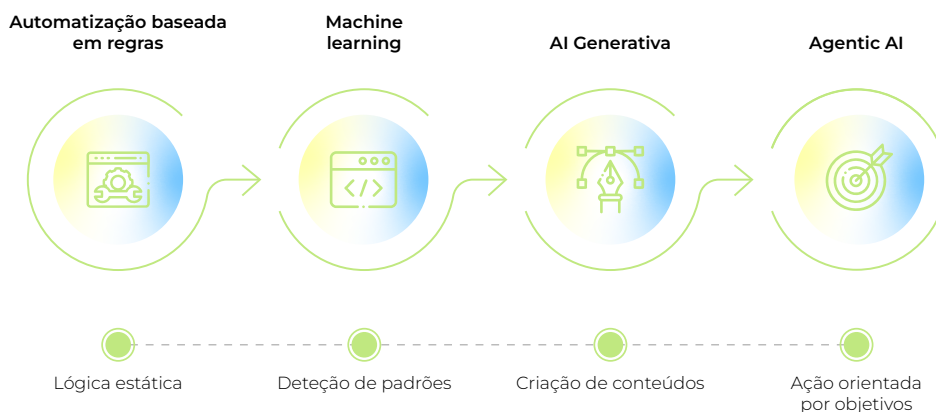
Na prática, baseia-se numa rede de agentes especializados, cada um responsável por tarefas específicas. Estes agentes funcionam de forma independente, mas colaboram entre si, interagindo com dados, sistemas e pessoas para executar fluxos de trabalho que antes exigiam várias equipas humanas, como o apoio ao cliente ou o diagnóstico de sistemas.

Ao contrário de um modelo de IA único e monolítico, a Agentic AI adota uma abordagem distribuída e adaptativa. Responde em tempo real, aprende continuamente através de ciclos de feedback e torna-se progressivamente mais eficiente e ajustada às necessidades de cada utilizador.

Um dos seus principais diferenciadores é a divisão inteligente de tarefas. Os Large Language Models continuam a desempenhar um papel central em funções mais gerais, enquanto agentes especializados tratam das componentes técnicas.

No futuro, estes sistemas poderão tornar-se centrais na forma como vivemos e trabalhamos. Estima-se que, até 2034, a Agentic AI seja capaz de antecipar necessidades, agir por iniciativa própria e aprender com o ambiente envolvente, traduzindo-se em ganhos de eficiência, redução de custos e numa inteligência artificial mais acessível e útil em áreas como a saúde, a educação, a logística ou o contexto doméstico.

EVOLUÇÃO DA IA PARA A AGÊNCIA



Esta evolução reflete o aumento da inteligência e da independência dos sistemas:

Da lógica
"se X, então Y"



para
"Analisar
e prever"



para
"Compreender
e gerar"



para
"Agir e planejar
para cumprir
um objetivo"

3

Regulação e Ética na Inteligência Artificial

Se queremos que a inteligência artificial se torne realmente onnipresente, as regras e os princípios que a orientam têm de acompanhar esse ritmo. Não basta inovar; é preciso garantir que essa inovação é feita com responsabilidade.

Mas onde traçamos os limites?

A União Europeia já começou a ditar o compasso com o EU AI Act, uma proposta ambiciosa que está a estabelecer normas rigorosas de gestão de risco. **O modelo é simples na teoria: classificar os sistemas de IA por níveis de risco e aplicar exigências proporcionais ao seu impacto.** As aplicações consideradas de alto risco terão de cumprir critérios apertados de transparência, robustez técnica e cibersegurança. E tudo indica que abordagens semelhantes vão ser adotadas por outros países.

A regulação global é só uma questão de tempo.

Mas não se trata apenas de leis. A ética vai ter um papel central neste processo. Sistemas que representem uma ameaça clara, tais como as tecnologias de vigilância biométrica em tempo real ou mecanismos de pontuação social (social scoring), estão na mira das autoridades e poderão ser severamente restringidos ou mesmo proibidos.

Por outro lado, as soluções de IA que forem autorizadas a operar terão de cumprir uma série de princípios fundamentais. Isso inclui garantir supervisão humana efetiva, respeitar direitos fundamentais e ter formas concretas de lidar com temas como o viés algorítmico, a equidade e o uso responsável dos dados e dos sistemas.

Não basta funcionar! É preciso funcionar bem, e com consciência.



4

Plataformas nativas de IA

A forma como criamos *software* está a mudar. As plataformas de desenvolvimento nativas de IA estão a ganhar terreno porque prometem (e começam a cumprir) algo que há poucos anos parecia impensável: criar aplicações de forma quase instantânea, com muito menos esforço técnico.

Estas plataformas tiram partido da IA generativa para transformar o desenvolvimento num processo mais rápido e intuitivo. Algumas são verdadeiras “fábricas automáticas” em que basta introduzir um prompt e em poucos minutos temos uma aplicação funcional. Outras seguem a lógica do chamado “vibe coding”: podemos criar *software* através de interações simples, sem precisar de dominar linguagens de programação. E depois existem os ambientes colaborativos, onde redes de agentes de IA trabalham em conjunto para construir soluções mais complexas.

Esta revolução não está a acontecer por acaso. Existem ganhos reais e imediatos: **mais velocidade, menos custos, maior produtividade**. É por isso que os CIOs estão de olho nestas ferramentas, pois vêem nelas uma oportunidade de acelerar lançamentos e reduzir os eternos backlogs. Do lado da gestão, CEOs e CFOs valorizam o impacto económico. Fazer mais com menos já não é apenas um desejo, mas está a tornar-se uma prática real.

Com estas plataformas, pequenas equipas conseguem fazer o trabalho de grandes departamentos. Uma estrutura reduzida onde, por exemplo, cinco equipas de apenas duas pessoas pode desenvolver cinco aplicações em paralelo, cada uma com objetivos distintos. Isto muda completamente o jogo. A velha dúvida entre “construir ou comprar” começa a ter uma resposta cada vez mais clara: construir é cada vez mais viável e vantajoso.

Descreve o teu software...

Criar



5

Physical AI

A inteligência artificial já domina o mundo digital, mas agora está a dar o salto para o mundo físico. Chama-se Physical AI e inclui tudo, desde robôs e drones até veículos autônomos e dispositivos inteligentes capazes de perceber o ambiente, tomar decisões e agir por iniciativa própria.

Estes sistemas combinam sensores, atuadores e modelos avançados de IA para realizar tarefas que envolvem contacto direto com o mundo real. Estamos a falar de aplicações como a automação de operações em armazéns, inspeções em locais remotos ou até sistemas logísticos que funcionam quase sem intervenção humana.

Esta tendência está a crescer a olhos vistos. Muitas empresas procuram agora levar para o mundo físico os ganhos de produtividade que já conseguiram no digital. O mercado está atento: segundo as previsões, até 2028, cinco dos dez maiores fornecedores de IA terão produtos focados exclusivamente em Physical AI. É o início de uma nova fase na automação, em que a inteligência não só pensa... como se move.

China's Next AI Breakthrough - Physical AI

Bloomberg Technology

Ver vídeo



6

Cibersegurança preemptiva

A segurança digital está a passar por uma transformação. Em vez de esperar por um ataque para depois responder, a nova abordagem é agir antes que aconteça qualquer tipo de dano. É isso que propõe a cibersegurança preemptiva (PCS), uma estratégia que recorre à inteligência artificial para prever, bloquear e neutralizar ameaças logo na origem.

Ao contrário do modelo tradicional, tipicamente baseado na deteção e reação, esta abordagem foca-se em antecipar movimentos suspeitos. Analisa padrões, comportamentos e pontos fracos nos sistemas com antecedência, criando defesas inteligentes capazes de **travar ataques antes mesmo de serem lançados**.

Este tipo de solução está a ganhar tração por uma razão simples: os próprios ciberataques também estão a evoluir com IA. As redes, as aplicações, os dispositivos IoT, entre outros, tornaram-se alvos fáceis para ataques automatizados, mais rápidos e difíceis de detetar. Face a este cenário, a defesa pro-ativa deixa de ser uma vantagem e passa a ser uma necessidade.

As previsões são claras. Começando agora, e até 2029, espera-se que qualquer produto tecnológico que não integre capacidades de cibersegurança preemptiva perca competitividade no mercado. Os clientes vão deixar de aceitar soluções “complementares” e passar a exigir segurança embutida de raiz.



7

Browsers com IA integrada

Os browsers estão a mudar e todos os meses são lançadas novidades. As empresas do setor (OpenAI, Microsoft, Perplexity, etc.) já estão a apostar em modelos baseados em inteligência artificial, com agentes inteligentes capazes de **pesquisar, analisar e executar tarefas por nós**. Em vez de escrevermos uma pergunta num motor de busca, limitamo-nos a dizer o que queremos... e o browser trata do resto, em tempo real. Isto representa uma mudança profunda na forma como interagimos com a web.

Para quem trabalha em UX e UI, este novo cenário traz um conjunto de desafios que ainda está a ser compreendido. Até agora, a prioridade era desenhar experiências para utilizadores humanos e para os objetivos do negócio. Mas com a chegada dos browsers orientados por IA, os próprios agentes de IA são um novo tipo de “utilizador”.

Isto exige uma nova abordagem – a Agentic UX. Os *designers* vão ter de começar a pensar não apenas em pessoas, mas também em sistemas de IA que consomem e interpretam interfaces

digitais. É fundamental perceber como estes agentes “leem” o layout, extraem os dados e tomam decisões a partir do que encontram num site ou numa aplicação.

Várias empresas estão já na linha da frente desta transição. A Perplexity, a OpenAI e a The Browser Company são apenas alguns exemplos de players que estão a redesenhar o conceito de browser. E com a evolução de plataformas como o ChatGPT ou o Gemini, é provável que muitas organizações passem a pedir aos *designers* que criem experiências pensadas diretamente para agentes de IA. O lançamento das apps dentro do ChatGPT, por exemplo, abre portas para que empresas desenvolvam mini aplicações adaptadas a este novo ecossistema.

A IA está a infiltrar-se em todas as camadas da experiência digital, da pesquisa à navegação, da interação à tomada de decisão. E tudo indica que esta tendência vai continuar a crescer. Quem souber projetar para este novo ambiente terá um lugar privilegiado no futuro do *design*.

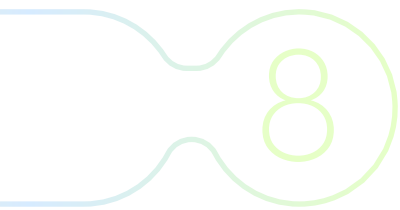


Introducing
ChatGPT Atlas

Open AI

Ver vídeo





Domain-Specific Language Models

Nem toda a inteligência artificial precisa de saber tudo. Às vezes, o que faz mesmo a diferença é saber falar a “língua” certa. É aqui que entram os modelos de linguagem específicos de domínio, ou DSLMs.

Ao contrário dos modelos generalistas como o GPT-4 ou o Gemini, estes modelos são treinados com dados altamente direcionados, ganhando uma compreensão mais profunda de contextos concretos. Isso torna-os especialmente úteis em ambientes de IA agente, onde vários modelos trabalham em conjunto para resolver tarefas complexas, cada um focado naquilo que sabe fazer melhor.

E esta abordagem está a ganhar tração. Nos próximos anos, espera-se um crescimento acelerado, impulsionado por startups de GenAI e empresas de software que já começam a incorporar estes modelos nas suas soluções. Ferramentas como CRMs, ERPs ou plataformas de gestão de talento já estão a integrar funcionalidades generativas com foco específico. Enquanto isso, novas soluções já estão a nascer de raiz com DSLMs pensadas para responder a desafios “do mundo real”: vendas, recursos humanos, marketing, finanças ou áreas muito específicas como saúde ou retalho.

Claro que, no início, tudo começa de forma simples, muitas vezes com uma janela de chat ligada a um LLM. Mas o verdadeiro impacto acontece quando os modelos passam a estar integrados em fluxos de trabalho críticos. Criar emails de prospeção, resumir interações com clientes ou priorizar leads, tudo começa a ser automatizado com um nível de contexto que os modelos generalistas dificilmente alcançam.

O potencial transforma-se em **vantagem competitiva** quando estes modelos evoluem. Em áreas complexas como a energia, um DSLM pode compreender detalhes técnicos, regulamentações específicas, logística de campo e processos de venda. E o mais interessante é que começam a preencher lacunas que os sistemas tradicionais nunca conseguiram cobrir, como a gestão automatizada de campanhas digitais ou a análise de crédito em contextos com pouca informação.

Além disso, tendências como pequenos modelos open-source e o uso de dados sintéticos tornam o desenvolvimento de DSLMs mais acessível, tanto em custo como em complexidade. O que antes era exclusivo de grandes tecnológicas, começa agora a estar ao alcance de equipas mais pequenas, em setores muito diversos.

No fundo, estamos a assistir a uma especialização da inteligência artificial:



Sobre saber tudo



Sobre saber o que importa para cada negócio

TENDÊNCIAS

Comunicação 2026

A comunicação está a atravessar uma das transformações mais profundas das últimas décadas. Entre a ascensão da inteligência artificial, a fragmentação constante das audiências e uma procura crescente por relações mais autênticas, as marcas e os comunicadores enfrentam hoje novos desafios.

O que funcionava há apenas alguns anos já não chega. Em 2026, o que vai fazer a diferença é a capacidade de combinar tecnologia com estratégia, criatividade com dados, e conteúdo com comunidade.

O futuro da comunicação não vai ser definido pela quantidade de mensagens

que se enviam, mas sim pela relevância de cada interação, pelo impacto real e pela qualidade das relações que conseguimos construir.

Com estas dinâmicas a redesenhar o setor, as marcas vão precisar de repensar estratégias, canais e prioridades. Vejamos as tendências que vão marcar o ritmo da comunicação em 2026.

Principais conclusões

A comunicação torna-se mais estratégica, humana e orientada a resultados. A inteligência artificial entra como aliada e não como substituta. O verdadeiro diferencial continua a ser humano: criatividade, pensamento crítico e capacidade de provar impacto no negócio. Estratégia e execução caminham juntas, com foco claro em retorno.

As audiências fragmentam-se e as comunidades e conteúdos relevantes ganham o centro do palco. Já não se trata apenas de alcançar muitos, mas de chegar às pessoas certas, nos contextos certos. Microcomunidades, experiências partilhadas e criadores autênticos ganham mais força do que modelos antigos baseados em grandes audiências genéricas.

O vídeo e o messaging assumem o protagonismo como linguagens nativas da nova comunicação. É no vídeo que as histórias vivem. É nas apps de messaging que se constroem relações. Conteúdo, serviço e marca coexistem num único espaço, num ciclo de contacto contínuo, mais fluido e mais próximo.

1

Inteligência Artificial como parceira

Apesar do *hype* gigantesco em torno da inteligência artificial, os profissionais da comunicação vão manter os seus papéis praticamente inalterados. A IA irá servir como um complemento de trabalho, e não como substituto. Ainda assim, um número considerável de agências prevê uma mudança para um trabalho de consultoria mais estratégica, à medida que a IA assume um papel mais relevante na geração de conteúdos.

Neste contexto, a chave reside na utilização da IA para acelerar a análise e a produção, enquanto o esforço humano se concentra na revisão/validação, consultoria estratégica e na construção de relações. Em última análise, o sucesso dependerá da forma como as equipas equilibram a automação com a criatividade e o discernimento.



2

Mais qualidade e menos quantidade

Com o surgimento da IA, assistimos a uma explosão de conteúdo nos meios e nas redes sociais. Os leitores deixaram de saber com o que interagir e os *thought leaders* encontram mais dificuldade em se destacarem no meio da confusão e a gerar impacto. O foco tem sido o tamanho da audiência e, de facto, os *thought leaders* são frequentemente elogiados pela quantidade de seguidores, e não pela qualidade do seu conteúdo.

Em 2026, existirá um contraponto a esta estratégia focada na quantidade. As microcomunidades altamente envolvidas vão substituir os seguidores em massa.

“Os líderes que se vão destacar no meio do ruído não são aqueles que produzem mais conteúdos”, afirma a especialista em comunicação [Deborah Grayson Riegel](#). “São aqueles que ajudam o seu público a pensar de forma diferente sobre problemas que realmente lhes importam.”

Um bom *branding* não existe para tornar alguém famoso. O foco está em ser “seletivamente famoso”. E uma *thought leadership* eficaz não é apenas um jogo de números.

Uma grande audiência passiva é muito menos valiosa do que uma pequena comunidade envolvida de pessoas que sentem que têm uma relação consigo.

3

Memórias Partilhadas

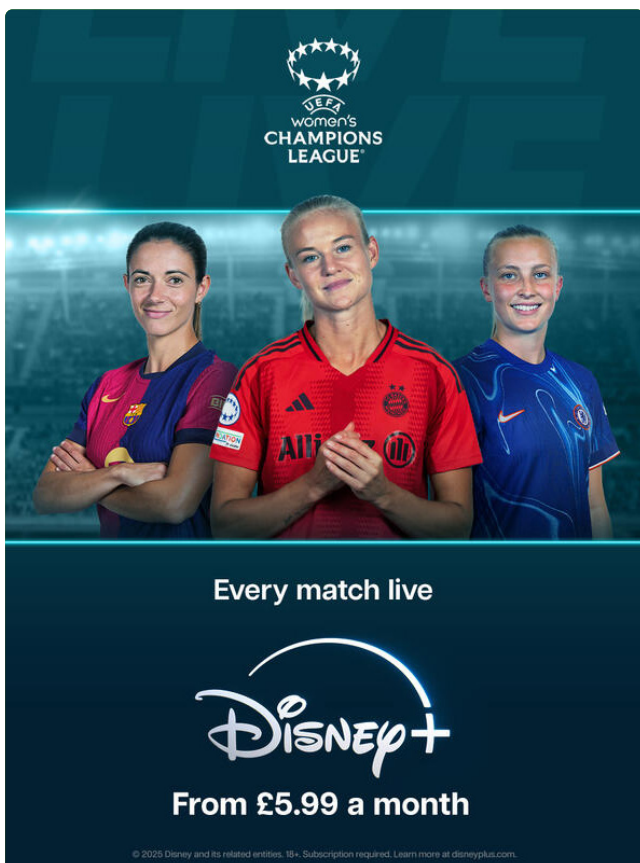
Num mundo cada vez mais marcado pelo consumo *on-demand* e personalizado, o que é vivido em conjunto ganha um peso ainda maior. Em 2026, as marcas que conseguirem criar momentos de conexão real e experiências coletivas vão ter mais probabilidade de se destacarem.

Não só por captarem atenção, mas por deixarem memórias que ficam e geram conversa.

Apesar da conveniência do conteúdo disponível a qualquer hora, **o formato ao vivo mantém um poder emocional único**. Há algo de especial em estar ali, no momento certo, a partilhar uma

reação, uma descoberta, um acontecimento. É por isso que as plataformas de streaming estão a apostar nos *lives*, seja com direitos desportivos, com experiências interativas como quizzes, votações ou watch-parties.

A Netflix, a DAZN, a Apple e outras estão a reforçar esta frente para aumentar o envolvimento e a retenção. E num contexto em que muitos já se afastaram da televisão tradicional e procuram novas formas de se ligar ao que está a acontecer, estes momentos representam novas oportunidades de integração com a marca e conexão com o público.



4

A nostalgia está (mesmo) de volta

O passado está a ganhar novo brilho e, em 2026, a nostalgia Millennial volta em força à cultura popular. Seja através de *reboots*, *revivals* ou simples referências visuais e musicais, os anos 90 e 2000 estão de regresso ao *mainstream*. E o mais curioso? Até a Geração Z, que não viveu diretamente essa época, está a aderir ao fenómeno com entusiasmo.

As marcas não estão a deixar passar esta onda em branco. Muitas têm relançado produtos icónicos, recuperado formatos descontinuados ou reinventado campanhas inspiradas noutras

décadas. A Subway, por exemplo, apostou numa ação nostálgica com a [campanha Happy Gilmore](#). A McDonald's, por sua vez, trouxe de volta o popular Snack Wrap, depois de anos fora do menu.

Quando bem usada, a nostalgia não é apenas uma lembrança – é uma ponte emocional. Reativa o interesse, desperta familiaridade e cria ligações genuínas com públicos que valorizam tanto o conforto do passado como a originalidade no presente.



5

Comunidades fiéis

Muito antes de existirem marcas, slogans ou campanhas de publicidade, já eram as comunidades que contavam histórias. Em 2026, esse papel volta a ser central. Num tempo marcado por incerteza e excesso de informação, as pessoas procuram referências mais próximas. Confiam em rostos familiares e em conversas entre pares, mais do que em mensagens institucionais ou promessas polidas.

Para continuarem relevantes, as marcas precisam de encontrar o seu lugar dentro das comunidades que realmente importam para o seu público. Não se trata de “entrar” apenas, trata-se de pertencer.

Na chamada “Era Algorítmica”, os feeds dão destaque ao que provoca envolvimento/ *engagement* genuíno: o que é guardado, partilhado e comentado. É por isso que marcas como a Unilever já canalizam metade do seu investimento para o social, e que retalhistas como a CVS estabelecem parcerias com plataformas como o Reddit para aceder a *insights* diretamente junto das comunidades.

Mas atenção! Não se compra um lugar de confiança. **Esse lugar conquista-se com valor real.**

Hoje, o conteúdo gerado pelos utilizadores é talvez o motor mais poderoso de influência. Reviews sinceras, experiências reais e opiniões de quem vive com os produtos têm mais impacto do que anúncios perfeitamente produzidos.

Basta olhar para o TikTok: mais do que uma rede social, tornou-se uma plataforma de descoberta, onde recomendações de criadores superam largamente os anúncios tradicionais em atenção e poder de persuasão.

À medida que as experiências ao vivo e sociais continuam a crescer, os criadores e as comunidades tornam-se filtros de confiança. São eles quem valida o que vale a pena ver, experimentar e seguir.



6

O vídeo será a linguagem padrão

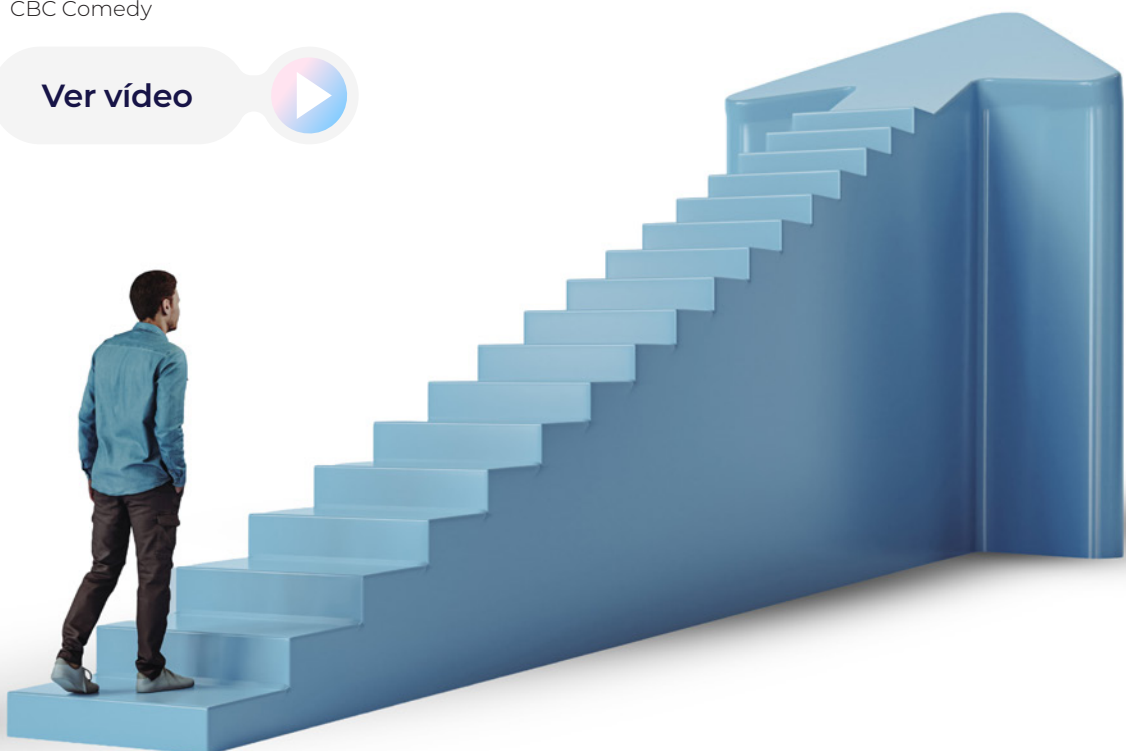
De acordo com a [Forrester Research](#), **um minuto de vídeo equivale a 1,8 milhões de palavras**. O público quer ver e ouvir quem está por detrás das ideias, não apenas ler sobre elas. Ao criar e partilhar vídeos focados na sua mensagem, pode construir confiança e ligações emocionais com o seu público mais facilmente. O vídeo é o caminho mais rápido para a confiança e a autoridade.

Quem também irá tirar partido do vídeo são os líderes. Em 2026, o *thought leadership* será feito com a partilha de *insights*, ensinamento de conceitos e a reação aos acontecimentos atuais, tudo através de vídeos. As 26 letras do alfabeto já não chegam. O vídeo é mais conectivo, comprova credibilidade e tem um maior alcance nas plataformas sociais.

'Thought Leader' gives talk that will inspire your thoughts

CBC Comedy

Ver vídeo



7

Comunicação via Apps de Messaging

O *business messaging* já não é apenas uma tendência, é uma realidade consolidada. Aplicações como o WhatsApp, WeChat ou Messenger, todas com mais de mil milhões de utilizadores mensais, tornaram-se o canal eleito para a comunicação.

Hoje, os utilizadores esperam que as marcas estejam presentes nestas plataformas, e que falem de forma rápida, personalizada e relevante. O *messaging* deixou de ser só suporte técnico. Está a tornar-se um ecossistema estratégico, onde conteúdo, comércio e experiência coexistem numa conversa contínua.

Novos formatos estão a acelerar essa transformação: anúncios de *messaging* no TikTok, integrações com o Discord, ou funcionalidades interativas no WhatsApp, por exemplo, mostram como este canal está a abrir

oportunidades transversais. E estas são comuns às marcas de todos os sectores, em todos os pontos da jornada.

O verdadeiro poder do *business messaging* está na sua capacidade de reduzir barreiras e tornar a interação com as marcas mais fluida, imediata e pessoal. A experiência é natural: um QR code em loja pode iniciar uma conversa no WhatsApp, que depois evolui para recomendações de produtos, conteúdos de criadores ou até apoio técnico especializado. A interação começa com bots e termina com agentes humanos.

Mas para funcionar bem, é preciso mais do que tecnologia. Como o *messaging* cruza várias áreas (marketing, apoio ao cliente, operações), é essencial existir alinhamento interno, com fluxos de trabalho definidos e regras de comunicação claras.



8

O Sucesso das RP estará no ROI

Entre as tendências de RP e Comunicação para 2026, um desafio destaca-se acima de todos os outros. A maioria dos profissionais ainda não consegue ligar os esforços de RP à receita, e quase metade tem dificuldade em comprovar o ROI para além das métricas superficiais. Como resultado, a capacidade de comunicar o impacto tornou-se o teste decisivo de credibilidade para as equipas de comunicação.

Para resolver isto, a solução reside na construção de modelos de correlação que liguem a cobertura mediática diretamente ao funil de

vendas e às taxas de conversão. Além disso, os profissionais de comunicação devem traduzir o seu trabalho para uma linguagem executiva que ressoe com a liderança. Caso contrário, correm o risco de serem vistos como centros de custo descartáveis em vez de impulsionadores de crescimento.

Comprovar o ROI é a tendência mais crítica de RP e comunicação para 2026. As equipas que demonstrarem o impacto no negócio são as que vão prosperar.



9

Construção de Marca

A construção da marca será uma prioridade máxima tanto para as agências como para as equipas internas. No entanto, o sucesso depende da definição do valor da marca em termos comerciais que a liderança compreenda.

Para alcançar este objetivo, as equipas devem acordar alguns resultados mensuráveis antes de lançar qualquer campanha:

O progresso deve ser reportado trimestralmente, utilizando uma linguagem consistente que ligue diretamente a saúde da marca ao desempenho do negócio.

Além disso, evite relatórios que se foquem no alcance e nas impressões sem mostrar os resultados que a liderança realmente valoriza.

01 KPIs comerciais

O aumento das vendas, qualidade das leads ou custos de aquisição de cliente.

02 KPIs de reputação

Share of voice, sentimento ou resiliência na crise.

03 KPIs de relação

Confiança dos stakeholders ou employee advocacy.

10

Menos jornalistas, mais IA

Sim, leu bem. Uma parte significativa dos profissionais de relações públicas prevê menos jornalistas a cobrir notícias em 2026. Entretanto, os restantes jornalistas enfrentam uma enxurrada de comunicados de imprensa geradas por IA, o que torna ainda mais difícil obter a cobertura dos meios. Como resultado, as táticas de volume terão um efeito contrário desastroso!

Em vez disso, é essencial manter o foco na construção de relações sólidas com um grupo central de jornalistas de primeira linha e apresentar menos comunicados, mas mais impactantes, apoiados por dados e insights exclusivos.

Em suma, com menos jornalistas e mais ruído da IA, o sucesso nas RP irá depender de narrativas de qualidade, relações sólidas e propostas baseadas em dados.



Conclusão

Ao olhar para 2026, uma coisa é clara: o futuro não pertence às marcas que fazem mais, mas às que fazem melhor. Num mundo saturado de conteúdo, tecnologia e ruído, a diferença será feita por quem consegue unir a estratégia, criatividade, dados e confiança numa narrativa coerente e credível.

O **marketing digital** continuará a evoluir e a criar novas formas de pensar as marcas.

A **inteligência artificial** irá tornar-se omnipresente, mas o seu verdadeiro valor irá estar na forma como potencia o talento humano, e não na sua substituição.

A **comunicação**, por sua vez, irá assumir um papel ainda mais central na qualidade das relações, ao fazer a ponte entre marcas e pessoas.

Para as empresas que conseguirem adaptar as suas estratégias, 2026 não será apenas um ano de adaptação, mas sim um ano de oportunidades.

Esperamos que este ebook seja um ponto de partida para reflexões e decisões mais informadas. O futuro já começou e a TEAM LEWIS está aqui para ajudar.

TEAM LEWIS

Portugal, janeiro 2026