

WISE MAG

EDIÇÃO
#01

BUSINESS

MARTECH

ADVERTISING

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

AGENTIC

A GRANDE HISTÓRIA · PÁGINA 4

Uma AI mais *lenta*?

Os laboratórios de fronteira falam em «pacing», a Google migra tudo para AI Max, a Meta tira controlos aos anunciantes e o ChatGPT inventa o anúncio que não leva a um site, mas sim a uma conversa. O pretexto para abrandar são os riscos da AGI, mas há especialistas a discutir outra hipótese: a autodefesa de uma indústria com investimentos bilionários em infraestrutura e data centers, que, ao ritmo atual, arriscam tornar-se insustentáveis. E para já, está tudo mais rápido.

7%MAIS CONVERSÕES COM AI
MAX VS. SEARCH TERM
MATCHING**-86%**CITAÇÕES DO REDDIT NAS
RESPOSTAS DO CHATGPT**30 mil**CLIENTES LIVE EM
AGENTFORCE,
ANUNCIADOS NA
DREAMFORCE

NESTA EDIÇÃO

- 03** WAndrome V2 em produção. WAVE em Beta MVP
- 05** IAB sobe a previsão para +12,3%
- 06** Gartner. 15,3% do orçamento já vai para AI
- 07** AI Max deixou de ser opção. Passou a ser o Search
- 10** O anúncio que não leva a um site. Leva a uma conversa
- 12** Wise Limen. Os dez riscos dos agentes
- 13** Continente no ChatGPT. 84% já usam AI no trabalho
- 15** «A maioria das agências arrisca a obsolescência.»
- 31** Opinião de Pedro Barbosa. A nova proposta de valor.

AGENTIC · P.08

O agente aconselha e já começa a comprar.

Os agentes ganharam o que lhes faltava: o MCP para aceder aos sistemas e uma forma de pagar. O checkout passa a ocorrer no próprio assistente. Quatro protocolos disputam a camada de pagamento e a venda deixa de depender da landing page.

O TRABALHO · P.14

Nova Expressão estreia nova casa digital aos 35 anos.

A agência de meios lança a sua nova plataforma digital, desenvolvida pela Wise Pirates. Um site bem estruturado não é apenas uma decisão de imagem, mas sim uma decisão de visibilidade em AI. A Nova Expressão celebra 35 anos e é parceira da Wise Pirates em media buy.

GARTNER · P.06

15,3% do orçamento de Marketing em AI.

O dinheiro já foi alocado, mas a capacidade organizacional não acompanhou. A automação do trabalho de marketing duplica até 2028. A distância fecha-se com aceleração, enabling e segurança.

WISE PIRATES · P.03

WAndrome V2 entra em produção.

Compatível com o Meta Andromeda, corre em mais de dez clientes.

Wise Shield em Beta MVP.

A primeira agentic firewall portuguesa chega pela Wise Pirates para mitigar um risco crescente.

AI & Digital Health

A saúde mudou de morada. O sistema ainda está a fazer as malas.

300_Mpessoas por semana
perguntam ao ChatGPT sobre
saúde**14,2_{MM\$}**de capital de risco em saúde
digital nos EUA (2025)**96,5%**das receitas em Portugal são
eletrónicas**<34,5%**de acerto a avaliar sintomas
com ajuda de chatbotsMARKET RESEARCH
DOSSIÊ DE 13 PÁGINAS · P.17

PARA QUEM SÓ TEM TEMPO PARA UMA PÁGINA

Seis sinais que definem o trimestre.

Nos meses em que a AI pediu para abrandar, as plataformas retiraram alavancas a quem opera contas e entregaram-nas a modelos, a descoberta mudou-se para dentro de assistentes e a medição mudou antes de existir maneira consensual de a calcular.

OS NÚMEROS DO MÊS

+12,3%AD SPEND DIGITAL
NOS EUA, PREVISÃO
DO IAB**-86%**CITAÇÕES DO REDDIT
NO CHATGPT**30%**DAS EQUIPAS
PRONTAS PARA
ESCALAR AI**40 min**PARA ESPALHAR UM
PACOTE COM
BACKDOOR

1 A AI de fronteira entrou em modo «pace»

Amodei publicou «We Must Pace the Frontier»; OpenAI, Anthropic e Google DeepMind confirmaram, a 15 set, semanas de conversações para criar um organismo de standards. Musk, Altman e Hassabis subscreveram. A publicidade, que planeava para aceleração, foi apanhada de surpresa. **p.04**

2 O search manual acabou, sem comunicado

Desde 1 set, campanhas com broad match ou Automatically Created Assets migram automaticamente para AI Max. A criação de DSA fecha em jan 2027 e a migração automática para AI Max começa em fev 2027. Display morre a favor de Demand Gen. A Microsoft ligou o seu AI Max por defeito a 29 ago. **p.07**

3 O anúncio que se torna agente, e a marca que já não aparece

A OpenAI testa anúncios click-to-chat que abrem conversa com o agente da marca dentro do ChatGPT. Ao mesmo tempo, o modelo passou a pré-selecionar shortlists de marcas antes de pesquisar: quem não está na shortlist não entra na recomendação. **p.10**

4 Meta limita exclusão de placements e cobra pelo painel

A exclusão manual de placements foi removida sem aviso prévio. A 15 set chegaram o Creator Marketing Hub global, APIs de creator marketplace, Partnership Ads geridos por agentes via MCP, e a subscrição Meta One, de 14,99 a 499 USD por mês. **p.09**

5 Os agentes ganharam forma de pagar

O MCP tornou-se o encaixe padrão e quatro protocolos disputam a camada de pagamento: ACP, AP2, x402 e MPP. Quando o checkout ocorre dentro do assistente, quem vende é o feed e a landing page deixa de ser necessária. **p.08**

6 A medição mudou antes de haver standard

O IAB subiu a previsão para +12,3% e 68% já usam a visibilidade da marca dentro de ferramentas de AI como métrica principal. A Gartner mede o outro lado: 15,3% do orçamento em AI, 30% das equipas prontas para a escalar. **p.05**

COMO LER ESTA EDIÇÃO

As páginas 4 a 12 são mercado internacional, a 13 é Portugal, a 3 e a 14 são trabalho nosso, a 15 é debate e a 16 fecha com seis decisões. Da 17 à 29, o dossiê Market Research: AI & Digital Health. A 30 traz números, a 31 é opinião e a 32 junta as datas.

Cada página indica as suas fontes no rodapé. Onde um número é benchmark interno, está dito na mesma linha em que aparece. Valores: M = milhões; MM = mil milhões.

A TESE DESTA EDIÇÃO

Uma AI mais lenta? Em teoria, talvez. Nas plataformas, as últimas semanas foram rápidas: Google, Meta e Anthropic aceleraram, e a OpenAI levou a descoberta, em forma de anúncios, para dentro do ChatGPT.

CRONOLOGIA · 24 AGO A 8 OUT

- **24 ago** ChatGPT abre anúncios em 31 países europeus
- **1 set** Google inicia a migração automática para AI Max
- **4 set** Assistant dá lugar ao Gemini; Continente estreia-se no ChatGPT
- **10 set** IAB sobe a previsão de ad spend nos EUA para +12,3%
- **12 set** Dario Amodei publica «We Must Pace the Frontier»
- **14 set** OpenAI: anúncios click-to-chat; Omnicom corta mais 15 mil
- **15 set** Meta: creator hub, MCP e Meta One; OpenAI confirma as talks
- **16-18 set** Dreamforce; Governo anuncia 100 mil formandos em AI
- **22 set** Anthropic lança o Opus 5.5; Google liga o checkout nativo no AI Mode
- **23-24 set** Meta Connect: o agente Muse ganha conectores de compras
- **28 set** Anthropic lança o Claude Sonnet 5.5
- **29 set** OpenAI DevDay: GPT-6.1 Sol e agentes persistentes
- **6 out** Meta e Sierra lançam o Personal Agent Protocol; checkout em teste no Meta AI
- **7 out** Anthropic lança o Claude Haiku 5.5, 75% mais barato
- **8 out** Fecho desta edição

NOVIDADES WISE PIRATES

WAndrome V2 já em produção. WAVE e P| Vektora em Beta MVP.

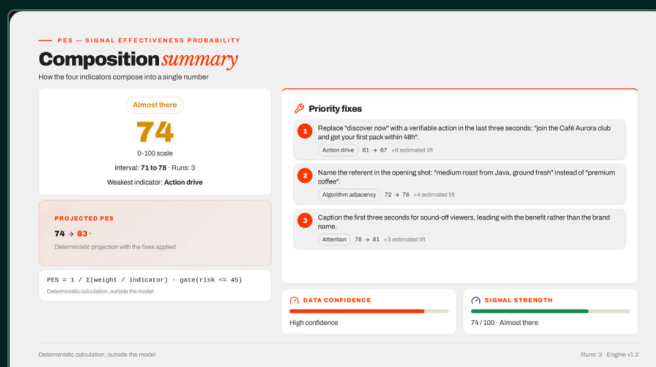
Enquanto as plataformas retiram alavancas aos operadores, a Wise Pirates continua a construir as suas. Quatro atualizações do stack proprietário, na semana em que a Google, a Meta e a OpenAI mudaram as regras. Num contexto de mudança rápida, a escolha dos parceiros decide a velocidade a que uma marca consegue acelerar com AI.

LANÇADO EM AGOSTO · EM PRODUÇÃO

WAndrome V2

O WAndrome V2 é totalmente compatível com as alterações do Meta Andromeda deste verão. Lançado em agosto, já opera em mais de uma **dezena de clientes em 4 mercados**, o que o torna o produto proprietário mais utilizado da Wise Pirates.

A V2 pontua o criativo antes de haver investimento, projeta o ganho de cada correção e mostra onde a atenção se perde. O cálculo é determinístico e corre fora do modelo, o que torna cada número auditável pelo cliente.



O ecrã de sumário do WAndrome V2: o número único do criativo, o indicador mais fraco e as correções prioritárias, cada uma com o ganho projetado.

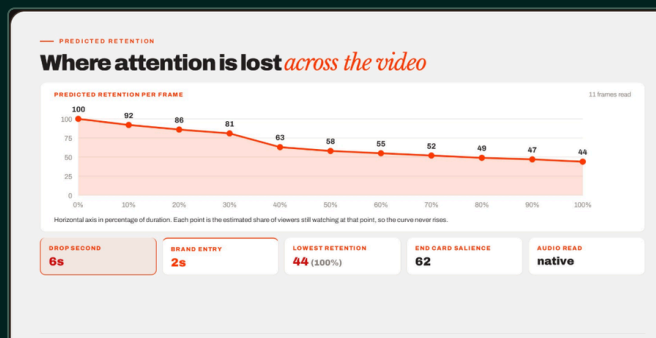
BETA MVP · CRIATIVIDADE

P| Vektora

O que é: trabalha com diferentes LLM e escolhe, para cada peça, o modelo que produz a criatividade de forma mais eficaz e mais económica.

COMO SE ENTRA NUM BETA WISE PIRATES

- Disponibilidade para experimentar, foco em resultados e partilha do sucesso.
- Uma leitura de 45 a 60 minutos, sem acesso a sistemas.
- Um piloto fechado: uma categoria, 4 a 8 semanas.



Onde a atenção cai ao longo do vídeo, com o segundo de queda e a entrada de marca assinalados.

10+

CLIENTES EM
PRODUÇÃO

4

MERCADOS

AGO26

DATA DE
LANÇAMENTO

BETA MVP · SEGURANÇA

Wise Shield

Em Beta MVP, é a **agentic firewall da Wise Pirates**. Atua entre os utilizadores e o modelo, filtra os dados de entrada e saída, e impede que credenciais e identificadores de clientes saiam da zona de segurança.

Quatro camadas: filtro de input, zona cinzenta, filtro de output e validação. Pode trocar-se de fornecedor de modelo sem abrir um projeto de segurança. Riscos na [página 12](#).

BETA MVP · AI MENTIONS

Projeto WAVE

Em fase de Beta MVP. O ciclo recente trouxe:

- Compara a marca com **concorrentes definidos por projeto**.
- Audita o que dizem **modelos open-source, AI Overviews e AI Mode**.
- **Métricas renomeadas** para serem lidas sem glossário.

OUTROS PRODUTOS DO STACK

Feed'em (Beta MVP): gestão de feeds de produto com dados de negócio. Classifica cada produto em quatro níveis de desempenho e distribui produtos e orçamento pelas campanhas de Shopping de forma automática.

Nota: O Wise Shield é a primeira agentic firewall portuguesa: lançada em Beta no 1.º trimestre de 2026, com lançamento em produção em clientes no 4.º trimestre de 2026, é uma das primeiras agentic firewalls do mundo.



AI DE FRONTEIRA

«We Must Pace the Frontier»: o travão que ninguém viu chegar

Depois de um verão em que o desenvolvimento ficou «drasticamente mais rápido» (trad.), a Anthropic publicou um relatório de threat intelligence sobre tentativas de uso indevido, e o CEO Dario Amodei pediu aos laboratórios que reduzam o ritmo. O resto da indústria respondeu em quatro dias.

In Brief**O QUE MUDOU**

Dario Amodei pediu aos laboratórios que abrandem e, quatro dias depois, OpenAI, Anthropic e Google DeepMind negociavam standards comuns.

PORQUE IMPORTA

Os planos de marcas e agências contavam com AI sempre mais capaz e barata, e o calendário pode agora atrasar.

O QUE FAZER

Documentar os processos de compliance de AI, incluindo a rotulagem de conteúdo sintético, antes de dezembro.

COMO O TOM MUDOU: DO APELO DE AGOSTO AOS QUATRO DIAS DE SETEMBRO

O que aconteceu. As três negociam há semanas standards comuns e um organismo setorial, e a OpenAI apoia verificação independente no FRONTIER Act. As empresas dizem não precisar de waiver antitrust. A administração Trump desvaloriza: o argumento é a corrida com a China.

A outra leitura. Alguns analistas veem outra motivação além dos riscos da AGI: a sustentabilidade dos investimentos em infraestrutura e a necessidade de abrandar a construção de data centers, travada também pelo acesso a semicondutores e a metais raros.

Porque importa à publicidade. A Madison & Wall prevê 1.300 MM USD de mercado publicitário global em 2026 e plataformas de compra com AI a gerir 27% do spend nos EUA até 2030. Os planos de agências e marcas assumiam capacidade sempre crescente e mais barata. Se o ritmo abrandar e chegarem mais regras, o que muda são os prazos. Os planos continuam a fazer sentido.

Contexto europeu. Desde 2 de agosto, está em vigor a obrigação de rotular conteúdos gerados por AI ao abrigo do EU AI Act («texto, imagem, vídeo e áudio sintéticos concebidos para parecer verídicos têm de ser visivelmente marcados»); as empresas existentes têm 4 meses para assegurar a conformidade, ou seja, até **dezembro**. A Anthropic comprometeu-se com watermarking em todos os outputs do Claude.

TRÊS NÚMEROS**1.300 MM USD**

MERCADO PUBLICITÁRIO GLOBAL EM 2026
(MADISON & WALL)

27%

DO AD SPEND NOS EUA GERIDO POR
PLATAFORMAS DE COMPRA COM AI EM 2030

2.000 MM USD

AVALIAÇÃO APONTADA PARA O IPO DA ANTHROPIC

O QUE VEM A SEGUIR

Ninguém vai parar. Vão chegar mais regras.

Espera-se mais fricção no **acesso a modelos de topo** e mais exigência de **disclosure**: EU AI Act em dezembro, e a Califórnia SB 1050 para avatares sintéticos em anúncios a partir de 2027.

Há aqui uma janela de vantagem para quem chegar a dezembro com processos de compliance de AI já documentados.

O mercado publicitário global tem duas estimativas nesta edição: 1.300 MM USD (Madison & Wall) e 1.060 MM USD (dentsu, p.06), com perímetros diferentes. Fontes: TechCrunch (15 set, 27 ago), MediaPost «The AI Slowdown The Ad Industry Didn't See Coming» (14 set), The Hacker News, Two Octobers (EU AI Act / The Guardian).



ESTUDOS

O IAB sobe a previsão para +12,3%. O desafio está na pesquisa com AI.

A 10 de setembro o IAB reviu em alta a previsão de investimento digital nos EUA para 2026, de 9,5% para 12,3%, depois de um primeiro semestre forte. Na mesma atualização, com mais de 200 decisores de marcas e agências, 44% apontam a adaptação à pesquisa conduzida por AI como o principal desafio de investimento em media. A preocupação passou da compra automatizada para a forma como as pessoas encontram as marcas.

In Brief**O QUE MUDOU**

O IAB subiu a previsão de crescimento do investimento digital nos EUA em 2026 de 9,5% para 12,3%.

PORQUE IMPORTA

44% dos decisores apontam a pesquisa com AI como maior desafio, e 45% não ligam esses percursos ao funil.

O QUE FAZER

Medir a visibilidade da marca nas ferramentas de AI com um conjunto fixo de prompts e histórico datado das respostas.

Onde cresce o dinheiro em 2026

Social media +16,5% (mais 1,9 pontos face a janeiro), CTV +15,6%, commerce media +13,6%, vídeo digital sem CTV +9,4%, podcasts +8,7%, paid search +8,1%. E televisão linear a cair 1,5%. A leitura é dupla: o crescimento está onde há sinal de compra e inventário novo, e o search pago, que foi durante vinte anos o motor, cresce agora abaixo da média do digital.

A medição muda antes de haver standard

68% dizem que medir a visibilidade da marca dentro de ferramentas de AI já é a sua métrica de performance principal. 86% esperam mudar a forma como medem por causa da AI conversacional nos próximos 12 meses. E 45% admitem não conseguir ligar percursos de cliente conduzidos por AI às métricas de funil que usam hoje. Continua a medir-se o novo com a régua antiga.

Onde dizem que vão investir

Parcerias com creators (54%), segmentação demográfica (53%), publishers com dados primários (48%) e publicidade contextual (45%). Três das quatro respostas são formas de comprar contexto e confiança.

STATE OF DATA 2026 E PROJETO EIDOS

State of Data 2026. A conclusão é dura. A medição avançada ainda não cumpre o que promete. A indústria acredita que a AI resolve isso em um a dois anos. Cerca de 70% planeiam escalar AI dentro da sua medição, mas poucos têm salvaguardas de risco montadas.

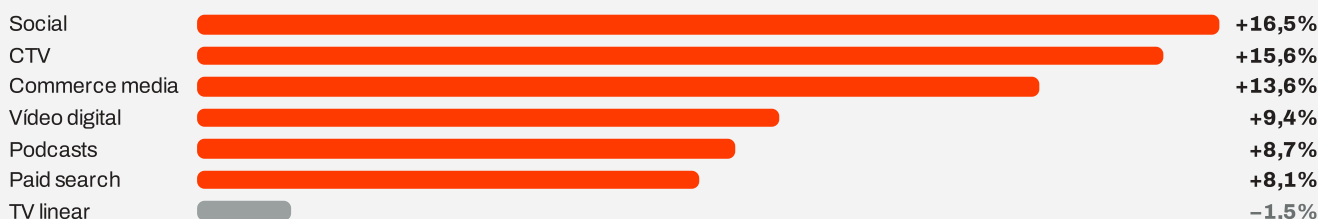
Projeto Eidos (2 fev). Iniciativa do IAB com mais de 30 organizações, para substituir a medição canal a canal por construtos partilhados e interoperáveis. É trabalho de anos.

WISE PIRATES ANGLE

O IAB conta 45% de decisores sem forma de ligar os percursos feitos com AI às métricas de funil. A tentação vai ser mudar o modelo de atribuição. Nós começaríamos por fixar o que se mede. O **WAVE**, ainda em Beta MVP, corre os mesmos prompts em vários motores e guarda cada resposta com data. Com esse histórico, a atribuição discute-se com factos.

ONDE CRESCE O DINHEIRO EM 2026

Social e CTV lideram crescimento.



Crescimento previsto para 2026 nos EUA face a 2025, revisão de setembro do IAB. O crescimento concentra-se onde há sinal de compra e inventário novo.

Fontes: IAB «2026 Outlook Study, September Update» e nota de imprensa de 10 set 2026; IAB «State of Data 2026: The AI-Powered Measurement Transformation»; IAB «Project Eidos» (2 fev 2026); Forbes (14 set 2026).



ESTUDOS

15,3% do orçamento em AI. 30% das equipas prontas para a escalar.

O CMO Spend Survey da Gartner, com 401 líderes de marketing na América do Norte, Reino Unido e Europa, mostra o desencontro que define este ciclo: o dinheiro já foi alocado, mas a capacidade organizacional não acompanhou.

In Brief

O QUE MUDOU

Os CMO já dedicam 15,3% do orçamento a AI, mas só 30% das equipas têm capacidade madura para a escalar.

PORQUE IMPORTA

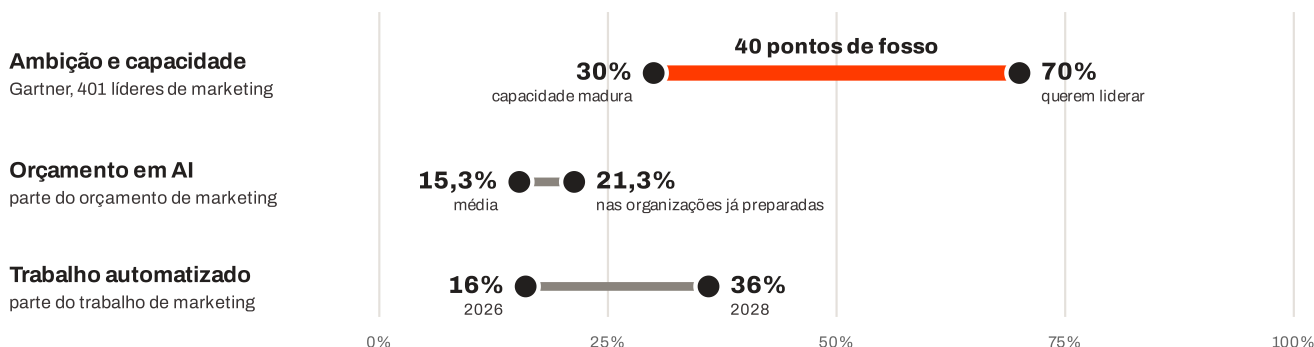
Sem processos, dados e governança, o investimento em AI acaba a pagar licenças subutilizadas.

O QUE FAZER

Capacitar a equipa para operar agentes, MCP e dados no dia a dia antes de reforçar o orçamento de AI.

O FOSSO, EM TRÊS LINHAS

Sete em cada dez querem liderar em AI. Três estão prontos.



As equipas investem em AI, mas falta capacidade para extrair valor

A leitura é de Ewan McIntyre, VP Analyst da Gartner: os CMO reconhecem a AI como multiplicador de crescimento, eficiência e transformação, mas a maioria das organizações de marketing ainda não está construída para capturar esse valor. Ao lado disso, no inquérito feito no início do ano, 56% diziam não ter orçamento suficiente para executar a estratégia deste ano e 54% reportavam recursos inadequados.

Autenticidade passa a rubrica de orçamento

Até 2027, a Gartner prevê que as marcas aloquem **50% do orçamento de influencer marketing** a autenticidade de conteúdo, incluindo verificação de identidade e medidas anti-deepfake. Do lado do consumidor, 78% dizem que a rotulagem explícita de conteúdo gerado por AI é decisiva para manter a confiança.

O fim do marketing por canal

A Gartner prevê que, até 2028, 60% das marcas usem AI agêntica para entregar interações personalizadas um para um. Emily Weiss, Senior Principal Researcher: «isto marca o fim do marketing baseado em canais tal como o conhecemos» (trad.).

A NOSSA LEITURA: TRÊS FRENTES

A Gartner aponta a causa: processos, dados e governança. Na nossa experiência, o fosso fecha-se em três frentes.

Acceleration

Capacitar a equipa para operar agentes, MCP e dados no dia a dia. Sem isto, os 15,3% financiam licenças subutilizadas.

Enabling

Pôr a AI a render no stack já comprado.

Security e governança

Controlo entre o utilizador e o modelo, classificação de papéis ao abrigo do AI Act, rotulagem e registo de decisões.

EM CONTEXTO · O MERCADO QUE ESTE ORÇAMENTO PERSEGUIE

1.060

MM USD EM PUBLICIDADE GLOBAL, 2026

69%

DESSE VALOR JÁ É DIGITAL

75%

DO INVESTIMENTO POR ALGORITMO, 2028

Fontes: dentsu, previsão de investimento publicitário (mai 2026), incluindo os 75% de 2028; Gartner «2026 CMO Spend Survey» (11 mai 2026, 401 inquiridos, jan a mar 2026); Gartner, previsões de marketing 2026 (15 jan 2026, 335 consumidores EUA, out a nov 2025); Gartner, inquérito sobre automação de marketing (11 mai 2026).



PLATAFORMAS

AI Max deixou de ser opção. Passou a ser o Search.

Desde 1 de setembro, a Google está a migrar automaticamente para AI Max as campanhas de Search com broad match ao nível da campanha ou Automatically Created Assets. A mudança, anunciada em abril, chegou a muitas contas só por email. A Google indica, em média, mais 7% de conversões a CPA ou ROAS semelhantes, face ao uso isolado do search term matching.

In Brief**O QUE MUDOU**

Desde 1 de setembro, a Google passa automaticamente para AI Max as campanhas de Search com broad match.

PORQUE IMPORTA

Queries, texto do anúncio e landing page passam a ser decididos pelo sistema, dentro dos limites que a marca definir.

O QUE FAZER

Confirmar se as campanhas migraram e ativar controlos de marca e text guidelines antes que os valores por defeito decidam.

Dynamic Search Ads: migração a partir de fev 2027

A migração automática das DSA para AI Max começa em **fevereiro de 2027**. Em junho, a Google adiou o calendário após feedback dos anunciantes e devolveu a possibilidade de criar DSA. Essa criação fecha em janeiro de 2027. Só o setting ao nível da campanha desencadeia a migração; keywords individuais em broad match não.

Display morre; viva o Demand Gen

Campanhas de Display estão a ser descontinuadas e a funcionalidade passa para Demand Gen. Já não é obrigatório placement em YouTube; a recomendação de orçamento baixou de 100 USD/dia (ou 20x CPA alvo) para **10x CPA alvo**. Nova conversão «Branded Search» mede search lift em janela de consideração de 7 dias para YouTube e Demand Gen.

O que isto muda na prática

O AI Max expande as queries por intenção, gera variações de texto com AI e pode expandir o URL final; exige Smart Bidding baseado em conversões. Três coisas passam a ser decididas pelo sistema, dentro de limites que alguém tem de definir:

PASSA PARA O AI MAX

- 1 Queries**
expandidas por intenção, em tempo real
- 2 Texto do anúncio**
variações geradas com AI
- 3 Destino**
a expansão do URL final escolhe a página

FICA COM A MARCA E A AGÊNCIA

- A Controlos de marca**
marcas a incluir ou a excluir
- B Locais de interesse**
onde a expansão pode chegar
- C Text guidelines**
termos e mensagens a evitar

Quem define os limites cedo molda o sistema.

Offline conversions: janela de 7 dias

Só o modelo data-driven ignora as conversões offline carregadas mais de 7 dias após o clique; o reporting standard continua a registá-las. O efeito é mais estreito do que parece, mas pesa em B2B e retalho com CRM de ciclo longo.

TAMBÉM EM SEARCH

Microsoft Ads (29 ago). AI Max em GA e ligado por defeito em todas as novas campanhas de Search; a Microsoft afirma «pelo menos +8% de conversões».

Google Assistant → Gemini (4 set). Remoção do Assistant em Android. As pesquisas por voz passam pelo Gemini, que devolve uma recomendação sintetizada.

Search Console (13 ago). Bug de logging de impressões no relatório de performance de Generative AI. Cuidado ao ler séries de agosto.

WISE PIRATES ANGLE

No AI Max, o trabalho de quem gere a conta muda: em vez de escolher palavras-chave, define limites para a marca, as mensagens e as páginas de destino. Quem os deixar prontos em outubro entra na Black Friday com a conta ajustada ao negócio; quem deixar para depois fica com as predefinições da Google. A Google fala em mais 7% de conversões, em média. Convém confirmar na própria conta.

CHECKLIST DE OUTUBRO

1. Confirmar que campanhas migraram e comparar os search terms antes e depois.
2. Ativar brand restrictions e text guidelines antes que as predefinições decidam.
3. Ajustar o envio de conversões offline à janela de 7 dias.
4. Auditar scripts e integrações antes da mudança de API.

Fontes: Google Ads & Commerce Blog («DSA upgrading to AI Max», atualizado a 11 jun 2026), Google Ads Developer Blog (mai 2026), Search Engine Land, Search Engine Journal, Two Octobers, Seafoam Media, B2the7, RichClicks.



AGENTIC

O agente aconselha e já começa a comprar.

Durante dois anos, a conversa agêntica focou-se na produtividade interna. Mudou de natureza quando os agentes ganharam o que lhes faltava: uma forma normalizada de chegar aos sistemas das empresas e uma forma de pagar. Ambas surgiram, e, por isso, a Meta abriu Partnership Ads a agentes via MCP no mês em que a OpenAI transformou o anúncio numa conversa.

In Brief**O QUE MUDOU**

Os agentes ganharam acesso normalizado aos sistemas via MCP e protocolos de pagamento, como ACP e AP2, para fechar compras.

PORQUE IMPORTA

Quando a compra fecha dentro do assistente, a landing page desaparece e a venda depende do feed de produto.

O QUE FAZER

Auditar o catálogo e completar os atributos em falta nos dados estruturados de produto, porque cada omissão custa vendas.

Camada 1. MCP, o encaixe

O Model Context Protocol passou de curiosidade a pressuposto. Em setembro chegou a produtos reais: a Meta lançou conector MCP para Ads e para WhatsApp Business Tools, a Adobe suporta-o em toda a linha CX Enterprise, e o Zoho Catalyst tornou-se agent-ready com Agent Skills.

Camada 2. Pagar

É aqui que está a corrida de 2026, e há quatro protocolos a disputar camadas diferentes do mesmo problema. Na prática, empilham-se uns sobre os outros.

OS QUATRO PROTOCOLOS, E O QUE CADA UM RESOLVE

ACP, OpenAI e Stripe. O checkout. Quatro endpoints REST para um agente fechar uma compra.

AP2, Google com mais de 60 parceiros. A autorização. Objetos «Mandate» assinados que provam a permissão do agente para gastar.

x402, Coinbase com a Cloudflare. A liquidação. Pagamentos instantâneos em stablecoin sobre HTTP.

MPP, Stripe e Tempo. Micropagamentos contínuos, dentro de um limite pré-autorizado.

O QUE ISTO FAZ AO FUNIL

Quando a compra fecha dentro do assistente, a landing page deixa de existir como etapa. O que passa a decidir a venda é se o produto entra na resposta, com que descrição e com que preço comparado. A otimização move-se do destino para o feed e a ficha de produto.

AGENTES A COMPRAR A AGENTES

A conversa centra-se no comércio agente a agente: o assistente do comprador a negociar com o do vendedor. É cedo para orçamentar, mas exigir dados estruturados de produto é urgente. Um catálogo mal descrito não se limita a perder posições no Google: desaparece da resposta.

WISE PIRATES ANGLE

Durante vinte anos, a conversão trabalhava-se na landing page. Quando a compra fecha dentro do assistente, essa página nem chega a abrir, e quem vende é o feed. Por isso o feed tem de levar mais do que a descrição do produto. O **Feed'em**, que usamos hoje em Google Shopping, junta ao feed dados de negócio, como margem, vendas e rotação, e decide com dados atualizados que produtos recebem mais investimento.

WISE SHIELD: SEGURANÇA

A primeira agentic firewall portuguesa.

Um agente com MCP e capacidade de pagamento lê instruções de sistemas fora do controlo da marca, correndo riscos que a maioria desconhece. Um feed ou uma página com instruções ocultas pode desviá-lo, juntamente com as credenciais e os dados que transporta.

A defesa exige quatro camadas entre o utilizador e o modelo, e convém começar em modo de observação, para avaliar o que teria sido bloqueado antes de bloquear. Os riscos estão mapeados na **p.12** e o produto na **p.03**.

QUATRO CAMADAS

- | | | |
|---|------------------|----------------------------|
| 1 | Filtro de input | o que entra no modelo |
| 2 | Zona cinzenta | classifica o que é ambíguo |
| 3 | Filtro de output | o que o modelo devolve |
| 4 | Validação | antes de chegar ao cliente |



PLATAFORMAS

Meta limita exclusão de placements e cria nova subscrição paga

Por volta de 25 de agosto, a Meta removeu, sem anúncio oficial, a exclusão manual de placements no Ads Manager: em vez de excluir, os anunciantes ajustam bids por placement através de value rules (redução máxima de 90%). A 15 de setembro veio a contrapartida: um pacote inteiro de ferramentas para creators e agentes de AI, e uma subscrição paga.

O QUE MUDOU NO ADS MANAGER

ATÉ AGOSTO · EXCLUIR

- ☒ Feed do Instagram
- ☒ Reels
- ☐ Audience Network excluído



AGORA · BAIXAR O BID, ATÉ -90%

- Feed do Instagram 0%
- Reels -25%
- Audience Network -90%

Exemplo ilustrativo, sem dados de conta. O limite das value rules é uma redução de 90% do bid por placement.

Creator Marketing Hub torna-se global

Prevê-se a expansão mundial até ao fim de 2026, com descoberta por produtos semelhantes, permissões ao nível do conteúdo com data de expiração, edição «ad-ready» e criação de anúncios num clique. A Creator Marketplace API passa a incluir creators de Facebook e ganha Messaging API e Content Discovery API.

Partnership Ads via MCP: anúncios geridos por agentes, um novo risco

Os Partnership Ads passam a poder ser criados e geridos por agentes de AI via conector MCP da Meta Ads. Foi também anunciado um MCP para WhatsApp Business Tools, enquanto os anúncios em Instagram Live chegaram a **29 de setembro**. É a Meta a admitir que o operador do futuro é um agente.

A abertura levanta a preocupação que já se ouve em todo o mercado: entregar a gestão autónoma de campanhas a um agente é dar a um processo automático as chaves do orçamento, das audiências e dos dados de primeira parte, e é aí que os riscos de cibersegurança se tornam graves. A área já regista um número elevado de ataques com impacto real: a Mimecast contou 6,4 M de deteções de roubo de contas do Meta Business Manager e do Google Ads em quatro anos, com recorde no segundo semestre de 2025. Com um agente no meio, a superfície de ataque passa a incluir as instruções que ele recebe. Os riscos estão mapeados na **p.12**.

Meta One: insights atrás de paywall

A leitura de fundo é a mesma: a Meta retira controlo manual de um lado e começa a cobrar pela leitura que antes estava incluída do outro. Para quem gere várias contas, a pergunta agora é de margem: que tier se justifica, quem o suporta e que valor acrescentado devolve a agência que a subscrição, por si só, não garante.

REGULAÇÃO & CONFIANÇA

Acordo de 17–18 MM USD (26 ago). Meta fecha com 29 estados dos EUA; inclui limite por defeito de 2 h/dia para teens e restrições ao timing de notificações.

Califórnia SB 1050 (9 set). Enviada ao governador: exige disclosure clara quando anúncios usam «synthetic performers» gerados por AI; entrada em vigor não antes de 1 jan 2027, com enforcement via leis de publicidade enganosa.

FTC. Doxo paga 2,1 M USD por search ads que sugeriam afiliação a marcas (17 ago); Cox Media Group/MindSift/1010 Digital pagam 930 mil USD por alegações falsas de targeting via conversas de smart devices (27 ago); processo contra Hims & Hers por partilha de dados de saúde com Meta e Snap via pixels.

META ONE · O QUE PASSOU A SER PAGO

- Competitive Insights
- Custom Audience Insights
- Histórico alargado
- Agendamento
- Badge verificado, com o Meta Verified

Meta One passa a cobrar o que vinha incluído · 4 níveis, 14,99 a 499 USD/mês

WISE PIRATES ANGLE

A Meta acabou com a exclusão manual de placements e começou a cobrar, no Meta One, por insights que vinham incluídos. Com menos alavancas na conta, o criativo passa a ser a decisão com mais peso. O **WAndrome V2** dá nota a cada peça antes do investimento e mostra em que segundo se perde a atenção, para não ser o orçamento a descobri-lo (**p.03**).



PLATAFORMAS

O anúncio que não leva a um site. Leva a uma conversa.

A 14 de setembro a OpenAI revelou o seu segundo formato publicitário: anúncios «AI-native» em que o CTA («Chat with us») abre uma conversa com o agente da marca dentro do ChatGPT. Wayfair confirmou o piloto, dizendo que ajuda «os clientes a decidir com mais confiança» (trad.). A CFO Sarah Friar chama aos anúncios atuais «o ponto de partida» (trad.).

In Brief**O QUE MUDOU**

A OpenAI lançou anúncios cujo botão «Chat with us» abre uma conversa com o agente da marca no ChatGPT.

PORQUE IMPORTA

O ChatGPT cria uma shortlist de marcas antes de pesquisar; quem o modelo desconhece raramente é recomendado.

O QUE FAZER

Preparar um agente de marca conversacional, reutilizável em ads, WhatsApp e site, antes de o formato abrir na Europa.

Sete meses de ads no ChatGPT nos EUA: ROI ainda em aberto

Os anúncios aparecem como mensagens separadas e rotuladas, escolhidas pelo «contexto e intenção da conversa», «não é uma compra por keyword» (David Dugan, OpenAI; trad.). Anunciantes consideram a plataforma promissora mas o retorno continua incerto; o formato conversacional é a aposta para a época de festas.

Shortlists de marcas antes da pesquisa

Investigação de Suganthan Mohanadasan mostra que o ChatGPT passou a incorporar uma **shortlist de entidades de marca** na query antes de ir à web (ex.: pré-pesquisa «Notion», «Granola»). Se a marca não está no «conhecimento prévio» do modelo, dificilmente entra na recomendação. São más notícias para os challengers e ótimas para quem trabalha entidade e autoridade.

Reddit cai 86% nas citações

A Promptwatch documentou uma queda de 86% nas respostas do ChatGPT que citam Reddit. Os modelos preferem conteúdo específico, autoral e atribuído a fóruns agregados.

MEDIR VISIBILIDADE EM AI

IAB (ago). Publica o framework «Measuring Visibility in the AI Era», que define métricas de visibilidade de marca em sistemas de AI, a primeira tentativa de standard do setor.

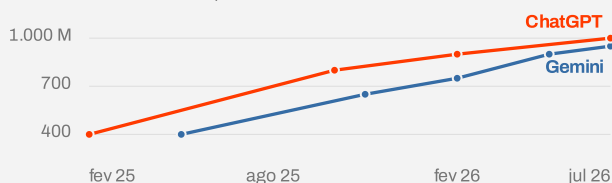
Bazaarvoice (1ª semana set). Lança pacote «AI Visibility» para preparar conteúdo de produto e UGC para descoberta em pesquisa e shopping conduzidos por AI.

Box + ChatGPT (10 set). Conteúdo Box acessível dentro do ChatGPT com permissões preservadas, via ações MCP. É mais um sinal de que o ChatGPT já serve para trabalhar, além de pesquisar.

QUEM USA O QUÊ

Na app, ritmos parecidos. Em alcance, a Google está à frente.

Utilizadores ativos da app dedicada. O ChatGPT reporta semanais e o Gemini mensais: as curvas servem para ler o ritmo de cada uma.

**ChatGPT****1.000 M+**

UTILIZADORES POR SEMANA, JUL 2026. ERAM 900 M EM FEVEREIRO

Chega por uma porta só: a app e o site. É por isso que o formato publicitário teve de nascer lá dentro.

O que interessa é saber onde as pessoas encontram a resposta. O AI Mode soma mais mil milhões por mês, e o Workspace, com Gemini incluído nos planos Business e Enterprise, tem mais de três mil milhões de utilizadores.

Gemini**2.500 M**

ALCANÇADOS POR MÊS SÓ NAS AI OVERVIEWS, ALÉM DOS 950 M DA APP

Entra por várias portas: pesquisa, AI Mode, Android, e o Workspace que a empresa já usa.

Fontes: OpenAI via BNN Bloomberg (31 jul, utilizadores semanais); Digiday (14 set), 29News (16 set), OpenAI «Reimagining advertising with AI», Two Octobers / Promptwatch, Seafoam Media (IAB), Solutions Review, Agile Brand Guide (12 set). Caixa «Quem usa o quê»: Google (resultados trimestrais 2026), TechCrunch (4 fev 2026), Exploding Topics e compilações de mercado de 2026.



PLATAFORMAS

Dreamforce: «AI replaces the UI», e todos correm para o MCP.

Na Dreamforce (16–18 set) a Salesforce apresentou o Alforce, com o slogan «AI Replaces the UI», o Koa, o seu primeiro modelo de raciocínio para CRM, o Claudeforce em beta aberta e o Agentforce Coworker. O keynote de Agentforce foi propositadamente leve em novidades e pesado em ROI: 30.000 clientes live e um «Agentic ROI Playbook».

QUEM SE MEXEU, E PARA ONDE

EMPRESA	O QUE ANUNCIOU	AGENTES POR FUNÇÃO	MCP E INTEGRAÇÃO	DADOS E GOVERNANÇA	CONVERSA E SUPORTE
Salesforce	Fulton Bank poupou 80 mil horas e atribuiu ao Agentforce 389 M USD em crédito e depósitos. Mensagem central: <i>human in the loop</i> .	●	○	●	●
Adobe	Experience Cloud passa a CX Enterprise: AI Coworkers com memória, 10+ agentes para 1.770 clientes, MCP em todos os produtos.	●	●	●	○
Optimizely	Virtual Teammates: colegas de AI por função, do analista SEO ao gestor de CRO.	●	○	○	○
Zoho Catalyst	Plataforma agent-ready com MCP, Agent Skills e integração com Claude Code e Codex.	●	●	○	○
Databox	«Agentic analytics»: métricas governadas para os agentes analisarem sob supervisão humana; 20 mil+ equipas.	●	○	●	○
SurveyMonkey	Criação conversacional de inquéritos, análise automática e ligação a sistemas de RH.	○	○	○	●
Phonely · Alma	LLM de voz treinado em 10 M de chamadas, com latência abaixo de 200 ms, para atendimento.	○	○	○	●
Capacity	Série E de 54 M USD e mais de 100 M USD de ARR: o dinheiro continua a ir para automação de suporte.	○	○	○	●

Ponto cheio quando o anúncio da empresa, tal como descrito nesta página, refere o tema de forma explícita. Não é uma avaliação de produto.

O TAMANHO DO PRÉMIO

28 → 74,3

MM USD · AI MARTECH 2025 → 2031 (CAGR 17,7%, RESEARCHANDMARKETS)

Nota crítica: a projeção baseia-se em lançamentos de vendedores, não em spend de compradores. Usar com pinças.

CUIDADO COM O ENTUSIASMO À VOLTA DO MCP

Fala-se do MCP como mera decisão de integração. Contudo, trata-se também de segurança: um servidor MCP é uma porta aberta a um sistema interno.

Antes de ligar um agente ao stack de um cliente, é essencial perguntar quem mantém o servidor, que permissões herda, que registo fica de cada chamada e como se corta o acesso em minutos. O mapa completo está na [página 12](#).

EM RESUMO

- O MCP passou a ser a integração por defeito: vale a pena saber que partes do stack já estão expostas.
- O que se compra agora são agentes por função (role-based): cada um com uma tarefa definida, permissões, memória e governança próprias.
- Os dados continuam a ser o obstáculo: 84% dos líderes de dados dizem que a estratégia de dados precisa de uma revisão completa antes de a AI dar resultado (Salesforce).



PRODUÇÃO WISE LIMEN

Os dez riscos dos agentes, mapeados a um stack real.

A OWASP Top 10 for Agentic Applications foi publicada a 9 de dezembro de 2025 pelo GenAI Security Project. É a primeira lista a separar os riscos dos agentes dos riscos dos modelos: o Top 10 para LLM olha para o modelo, este olha para o sistema que age. A equipa de Agentic Security da Wise Limen fez a pergunta que faltava, risco a risco: que peça concreta do stack o cobre e onde é que termina a cobertura?

In Brief

O QUE MUDOU
A Wise Limen cruzou a OWASP Top 10 agêntica com um stack real: sete riscos parcialmente cobertos, três por desenhar.

PORQUE IMPORTA
No caso EchoLeak, uma instrução escondida num documento bastou para um agente exfiltrar dados sem o utilizador interagir.

O QUE FAZER
Percorrer as dez linhas antes de cada novo agente entrar em produção e aceitar por escrito, com nome, cada lacuna.

10

RISCOS, ASI01 A ASI10

7

COM COBERTURA PARCIAL EM PEÇAS QUE JÁ ESTÃO NO STACK

3

POR DESENHAR: MEMÓRIA, COMUNICAÇÃO ENTRE AGENTES, COMPORTAMENTO

6

INCIDENTES PÚBLICOS VERIFICADOS EM FONTE PRIMÁRIA, 3 EM DESTAQUE

O MAPA, LINHA A LINHA

ASI	RISCO	PEÇA QUE COBRE	O QUE FALTA
01	Goal hijack	Classificador de inputs, montado à mão	Triagem nativa no orquestrador
02	Tool misuse	Schema MCP e spans OTel	Validação entre chamadas de ferramenta
03	Privilege abuse	Token por serviço e row level security	Identidade por agente
04	Supply chain	Lockfiles e atualização com idade mínima	Inventário de componentes dos MCP servers
05	Code execution	Sem interpretador por defeito	Sandbox e aprovação humana, se houver interpretador
06	Memory poisoning	Metadata de proveniência	Validação de conteúdo na leitura
07	Inter-agent comms	Identificador de execução	Autenticação criptográfica das mensagens
08	Cascading failures	Error trigger e trace completo	Disjuntor nativo e limite de fan-out
09	Trust exploitation	Nó de confirmação manual	Canal de aprovação alternativo
10	Rogue agents	Traces e execução simulada	Deteção de anomalia comportamental

OS INCIDENTES QUE DÃO PESO À LISTA

Apenas quarenta minutos. A 24 de março de 2026, duas versões do LiteLLM com backdoor entraram no PyPI e acumularam milhares de downloads nesse curto período.

A sorte não é mitigação. O Amazon Q Developer (CVE-2025-8217) continha instruções para apagar buckets S3, instâncias EC2 e utilizadores IAM, mas um erro de sintaxe impediu a execução.

Zero-click. EchoLeak, no Microsoft 365 Copilot: o agente lê um documento com instrução escondida e exfiltra dados sem o utilizador interagir.

O ecossistema MCP. 14 CVEs no primeiro semestre de 2026, 43% dos servidores testados com falhas de injeção de comandos e sete mil expostos na Internet.

TRÊS AÇÕES QUE CABEM NUMA TARDE

Percorrer as dez linhas antes de cada agente novo entrar em produção. Linha vazia significa acrescentar a peça ou aceitar o risco por escrito, com nome.

Confirmar os spans de ferramenta. Um span sem argumentos só parece observabilidade.

Marcar confiança e proveniência na memória persistente, antes de o próximo input externo a envenenar.

O QUE ESTE TRABALHO NÃO PROVA

Não substitui um teste de intrusão. É um mapa de cobertura declarada, útil para saber onde olhar e o que aceitar por escrito. Os frameworks vendem a orquestração; a segurança continua a montar-se à mão, risco a risco.

Fontes, todas consultadas a 22 de setembro de 2026: OWASP GenAI Security Project, «Top 10 for Agentic Applications 2026» (9 dez 2025) · OpenCVE, CVE-2025-59532 · Datadog Security Labs e Snyk (LiteLLM) · AWS, boletim AWS-2025-015, CVE-2025-8217 · Invariant Labs (GitHub MCP) · AI Incident Database, incidente 1152 · Johann Rehberger · The Agent Report · n8n e OpenTelemetry (tracing) · Anthropic · NeuralTrust · Palo Alto Networks. Produção Wise Limen, a área de soberania, resiliência e segurança digital da Wise Pirates, série observabilidade de agentes.



PORTUGAL

Continente estreia-se no ChatGPT. 84% dos trabalhadores portugueses já usam AI no trabalho.

Duas semanas depois de a OpenAI abrir anúncios em 31 países europeus (24 ago), o Continente tornou-se a primeira marca portuguesa a anunciar no ChatGPT (4 set): campanhas promocionais, marca própria, sazonais e soluções para a casa, em texto, no fim das respostas. Dias antes (26 ago), um estudo da Cegid/OpinionWay em quatro países mostrou porquê: 84% dos trabalhadores portugueses já usam AI no trabalho, à frente de Espanha, França e Alemanha.

In Brief**O QUE MUDOU**

O Continente foi a primeira marca portuguesa a anunciar no ChatGPT, duas semanas após a OpenAI abrir anúncios na Europa.

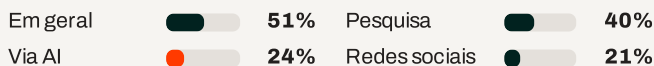
PORQUE IMPORTA

84% dos trabalhadores portugueses usam AI, 69% sem informar a empresa, e só 6% relatam integração completa.

O QUE FAZER

Aproveitar o financiamento do IFIC para dar à equipa formação estruturada em AI, trazendo o uso individual para a organização.

A AI ganhou na adesão. Falta ganhar na organização e na confiança.

USAR E ORGANIZAR · CEGID/OPINIONWAY**CONFIAM NAS NOTÍCIAS · DIGITAL NEWS REPORT**

Leitura. A adoção individual corre à frente da organizacional e o «shadow AI» já é a norma.

Cegid/OpinionWay: 2.006 trabalhadores de escritório em quatro países (502 em Portugal), mai-jun 2026. OberCom: 2.024 utilizadores.

Governo: 400 M€ para introdução de AI nas empresas

Anunciado a 16 set pelo ministro da Economia, Castro Almeida: mais de 400 M€ via IFIC, com alvo nas micro e PME. A par disso, um programa de formação para 100 mil trabalhadores, com piloto em outubro.

TAMBÉM EM PORTUGAL

Investimento H1 (10 ago, Marktest). Os 20 maiores anunciantes concentram 39,3% do investimento a preços de tabela, liderados pela Ediclube (3,8%) e Modelo Continente (3,4%). A TV lidera com 88,6%, a internet regista 4,5% e o outdoor 3,5%.

Marcas em movimento (set). Generali Tranquilidade integra a Açoreana após 134 anos; Millennium bcp com nova campanha institucional; Oliveira da Serra estreia-se no TikTok.

Agenda. Portugal Digital Summit 21–22 out; Portugal Tech Week 6–15 nov; Web Summit 9–12 nov, MEO Arena, com tracks de agentes, segurança e governança.

AI ACT EM PORTUGAL

Como autoridade única de fiscalização, a ANACOM coordena 14 entidades, enquanto a CNPD assume o profiling e as decisões automatizadas. Na ausência de lei nacional, o regulamento aplica-se diretamente: a transparência vigora desde 2 ago e a marcação legível por máquina de conteúdo sintético arranca a **2 dez 2026**. Já a sandbox regulatória tem de estar operacional até ago 2027 (prazo alargado pelo omnibus).

O NÚMERO QUE ENQUADRA TUDO O RESTO

Investimento publicitário em Portugal representa metade da média europeia.

0,33%

DO PIB INVESTIDO EM PUBLICIDADE, CONTRA 0,70% DE MÉDIA EUROPEIA

5,3 MM€

DE VALOR ACRESCENTADO ANUAL QUE O PAÍS GANHARIA AO CHEGAR À MÉDIA

53 mil

EMPREGOS ADICIONAIS NESSE CENÁRIO, COM 1,48 MM€ DE RECEITA FISCAL

Nova SBE com a APAN, mai 2026, 23 países. Investimento: 0,33% do PIB; valor económico gerado: 1,65% do PIB (2024). Cada euro investido gerou cinco.

Fontes: ECO (4 set, 14 set, 26 ago, 19 ago), Cegid/OpinionWay via ECO (26 ago), Digital News Report Portugal 2026 (OberCom) via Marketeer, The Portugal News / CM / Tek (16–17 set), Marketeer (10 ago), regulatoryai.eu / ANACOM, OvarNews, Portugal Digital Summit; Nova SBE e APAN via ECO (19 mai 2026).



O NOSSO TRABALHO

Nova Expressão estreia nova casa digital aos 35 anos.

A Nova Expressão apresentou em agosto o seu novo site, *desenvolvido pela Wise Pirates*, consolidando num só lugar a oferta de media e marketing digital da agência, os casos de estudo e um hub de conteúdos sobre tendências do setor.

O que o projeto tinha de resolver

Trinta e cinco anos de atividade produzem muita informação e pouca hierarquia. O problema era de arquitetura. Uma agência de meios que se posiciona como parceira estratégica de crescimento precisa que um diretor de marketing perceba, em segundos, o que ela faz, com que dados o faz e que resultados já produziu.

COMO FOI ORGANIZADO

novaexpressao.pt

Oferta QUATRO COMPETÊNCIAS

Estratégia de media com análise de dados · integração de tecnologia · segmentação de audiências · otimização de campanhas.

Casos de estudo PROVA, NÃO LOGÓTIPOS

Cada caso em três tempos: problema → abordagem → resultado.

Hub de conteúdos ARGUMENTO PERMANENTE

Tendências do setor, com autor e data, publicadas em vez de fechadas em reuniões.

O hub é a peça menos óbvia e provavelmente a mais útil, porque transforma o conhecimento acumulado num argumento comercial que fica.

O que fica com o cliente

A plataforma, o conteúdo e a arquitetura de informação ficam com a Nova Expressão. É a regra em qualquer projeto de site que fazemos: o que construímos para um cliente é do cliente, com a documentação necessária para que outra equipa o assuma amanhã, se assim o entender. Um site não deve ser uma forma de prender ninguém a um fornecedor.

O que vem a seguir

Com a base no ar, a fase seguinte é operacional: ritmo editorial no hub, medição do que cada caso de estudo gera em contactos qualificados, e evolução contínua da arquitetura à medida que a oferta da agência se alarga.



O hub de conteúdos do novo site: rankings, estratégia de media e o NE Intelligence, com categoria e tempo de leitura.

QUEM É A NOVA EXPRESSÃO

Fundada há 35 anos, é a **maior agência de meios independente em Portugal**. Em 2025, a Nova Expressão ocupou o 1.º lugar do ranking RECMA para o mercado português.

É acionista e fundadora da **Local Planet**, rede internacional de agências de meios independentes com mais de cinquenta agências.

Em janeiro de 2025 comprou 52% da agência digital **comOn** para, nas palavras de Pedro Baltazar, desenvolver capacidades de inteligência artificial.

Pedro Baltazar é administrador do grupo; Filipe Teotónio Pereira lidera a agência de meios.

PARCERIA

A Nova Expressão é parceira da Wise Pirates em **Media Buy** e noutras áreas de negócio. O site é o projeto mais visível de uma parceria entre duas casas independentes, com propostas de valor complementares. Com este investimento, o ativo digital próprio da Nova Expressão ganhou desempenho de forma clara: os indicadores Core Web Vitals melhoraram mais de 40% (medição Wise Pirates).



OPINIÃO DE MERCADO

«A maioria das agências arrisca a obsolescência.»

A frase completa é de J Brooks, da Glassview: «sem inteligência, dados ou frameworks proprietários, a maioria das agências arrisca a obsolescência» (trad.). Foi dita numa recolha do The Drum em que se perguntou a marketers se a AI é uma revolução ou, como lhe chamou Ben Foster, da The Kite Factory, «um biombo conveniente para a sobrevivência» (trad.). Importa analisar as duas posições, pois descrevem o mesmo facto com sinais opostos.

In Brief**O QUE MUDOU**

No The Drum, os marketers dividem-se: a AI como revolução ou como «biombo conveniente» para a sobrevivência das agências.

PORQUE IMPORTA

As agências que cortam com AI e as que investem nela parecem iguais no headcount e muito diferentes na receita.

O QUE FAZER

Medir o investimento em AI pela receita nova que gera e declarar o uso de AI nos anúncios antes de dezembro.

As vozes do ceticismo

Joshua Lowcock, da Rise, antecipa um declínio líquido de efetivos na indústria, com as agências pequenas e médias a ficarem estáveis. Christophe Jammet, da Gather, acrescenta uma nuance relevante: a perda de emprego é real, mas concentra-se nas organizações que veem a AI apenas como ferramenta de corte de custos.

E a leitura contrária

Numa peça sobre o que chama o boom das agências independentes, o The Drum argumenta que a vantagem da AI assenta precisamente no que as independentes fazem melhor: criatividade, velocidade e pensamento empreendedor. Kenneth Andrew, da Microsoft Advertising, resume-o numa frase que é também um aviso: «a AI é um espelho, reflete a qualidade dos teus dados, do teu criativo e da tua estratégia» (trad.).

E a conta que ninguém faz

Há um dado que raramente entra neste debate e que devia: as agências que cortam por AI e as que investem em AI aparecem no mesmo gráfico de headcount, mas não no mesmo gráfico de receita. Cortar custos com AI melhora as contas durante um ou dois trimestres. Construir algo que o cliente não encontra noutro sítio melhora as receitas durante anos, mas leva um ciclo inteiro e costuma ser pago com o que o corte poupou.

O fosso que o IAB mediu

O IAB mediu o outro lado. No relatório «The AI Ad Gap», o IAB mostra que 83% dos executivos de publicidade já usam AI no processo criativo, acima dos 60% de 2024, e que 82% acreditam que os consumidores se sentem bem com anúncios gerados por AI. Só 45% dos consumidores dizem sentir-se bem com eles. O fosso alargou de 32 para 37 pontos e, na Geração Z, o sentimento negativo (39%) é quase o dobro do registado nos millennials (20%).

O DETALHE QUE SALVA A HISTÓRIA

73% dos consumidores mais jovens indicam que saber que um anúncio usou AI aumentaria, ou não alteraria, a probabilidade de compra. Na verdade, o que afasta o consumidor é a AI não declarada. Embora 89% dos anunciantes o façam ocasionalmente, menos de metade declara sempre o uso.

Para uma marca, declarar o uso de AI custa pouco e protege a confiança. E quem começar antes de dezembro, quando a marcação passa a ser obrigatória na Europa, ainda o faz por iniciativa própria.

ONDE O FOSSO É MAIOR: A GERAÇÃO Z**39%**

de sentimento negativo face a anúncios gerados por AI na Geração Z

20%

entre os millennials, na mesma pergunta

Quase o dobro. IAB, «The AI Ad Gap».

WISE PIRATES ANGLE

As duas leituras recolhidas pelo The Drum descrevem agências diferentes: as que usam AI para cortar custos e as que a usam para construir. A Wise Pirates está no segundo grupo. Investimos horas não faturadas em produtos próprios, e o **WAndrome V2** já corre em mais de dez clientes, em quatro mercados.

FECHO DA EDIÇÃO

Seis decisões que este mês torna difíceis de adiar.

Sintetizando o cenário descrito: a Google migrou o Search, a Meta retirou controles manuais, a OpenAI transformou o anúncio numa conversa, os agentes ganharam capacidade de pagamento, o IAB subiu a previsão e a Gartner mediu a distância entre orçamento e capacidade. Daqui surgem seis decisões e um calendário.

A resposta à pergunta da capa

Uma AI mais lenta? Nos laboratórios, a palavra de setembro foi «pacing». Nas plataformas, o calendário acelerou: a Google migrou o Search para AI Max, a Meta trocou controles manuais por subscrições e agentes, a OpenAI integrou o anúncio na conversa e, em outubro, chegaram novos modelos e protocolos de compra agêntica (p.02). Para quem decide orçamento, o abrandamento ainda é uma hipótese. A mudança nas plataformas já tem datas.

E o que não muda

Importa sublinhar o que continua igual após um mês destes: o briefing continua a decidir mais do que o modelo e um catálogo mal descrito permanece invisível, agora também para agentes. Além disso, uma base de dados sem definições alinhadas continuará a dar três respostas para a mesma pergunta, sem que nenhuma camada de AI resolva a falha de raiz. A tecnologia mudou de nome várias vezes, mas os problemas que não resolve sozinha permanecem.

O que mudou, em três linhas

As três estão na **página 2**: alavancas que passaram para modelos, descoberta dentro de assistentes, medição sem régua comum. O setor tenta recuperar o atraso com iniciativas como o Projeto Eidos.

Nenhuma destas três coisas se resolve comprando mais uma ferramenta.

O RELÓGIO POR TRÁS DESTAS SEIS DECISÕES

16→36%

DO TRABALHO DE
MARKETING
AUTOMATIZADO POR AI
ENTRE 2026 E 2028

44%

APONTAM A
PESQUISA COM AI
COMO O
PRINCIPAL
DESAFIO DE
INVESTIMENTO

2 DEZ

A ÚNICA
OBRIGAÇÃO
LEGAL NA UE
ANTES DO NATAL

Gartner, maio de 2026 (página 6); IAB, 10 set 2026 (página 5); AI Act, rotulagem de conteúdo sintético (páginas 4 e 13).

CHECKLIST

- Auditar o que foi migrado para AI Max e Demand Gen** em cada conta Google, comparar search terms antes e depois, e fixar brand restrictions antes que os defaults o façam.
- Tratar a visibilidade em AI como um canal a sério:** medição assente no framework IAB, monitorização das shortlists de marca no ChatGPT e no Gemini, e conteúdo reescrito para o que os modelos leem.
- Preparar o agente de marca conversacional** antes de o formato abrir na Europa. O mesmo agente serve ChatGPT, WhatsApp e site.
- Fechar a rotulagem de AI até dezembro:** marcação legível por máquina no âmbito do AI Act e disclosure de avatares sintéticos em criativo.
- Decidir onde fica a vantagem:** as plataformas ficam com as alavancas de operação; o que sobra é stack proprietário, frameworks e custom data. Vale a pena decidir isto agora, antes do próximo ciclo orçamental.
- Acelerar capacitação e consciência de risco em conjunto:** equipas a operar agentes, MCPe dados no dia a dia, com segurança, qualidade de dados e dependência de fornecedores tratadas como competência da equipa.

Onde ler cada ponto: 1 · p.07 | 2 · p.05 e p.10 | 3 · p.10 | 4 · p.04 e p.13 | 5 · p.03 e p.31 | 6 · p.06 e p.12

JANELAS E DATAS A MARCAR

Já: 7 semanas até à Black Friday, 8 até ao prazo do AI Act.

Dez 2026, prazo de conformidade da rotulagem AI Act.

Jan 2027, data mais cedo para a SB 1050 (Califórnia).

Fev 2027, começa a migração automática das Dynamic Search Ads para AI Max.

AI & Digital Health

EUA, EUROPA E O LUGAR DE PORTUGAL · 13 PÁGINAS · LEITURA 40 MIN

A saúde *mudou de morada*. O sistema ainda está a fazer as malas.

Todas as semanas, mais gente do que a população somada das quatro maiores economias da UE faz perguntas de saúde ao ChatGPT. A farmacêutica dona do Wegovy acabou de criar uma unidade de venda ao consumidor. Um robô cirúrgico já «sente» o tecido e outro tira sangue sozinho. O doente mudou-se para o digital; hospitais, seguradoras e reguladores ainda vêm a caminho, a velocidades muito diferentes de cada lado do Atlântico.

Por Wise Pirates Research · 23 de setembro de 2026 · Resumo do estudo Wise Pirates Saúde Digital 2026, em breve no site da Wise Pirates

O DOSSIÊ EM OITO NÚMEROS

● EUA / indústria ● Europa ● Portugal ● global

60,3%

dos europeus (16–74 anos) procuraram informação de saúde online em 2025, um recorde. Eram 28% em 2008.

Eurostat, inquérito TIC 2025

14,2 MM\$

de capital de risco em saúde digital nos EUA em 2025 (+35%). As empresas de AI captaram 54% desse investimento.

Rock Health, jan. 2026

50%

do negócio Wegovy nos EUA é pago do próprio bolso, sem seguradora, segundo a Novo Nordisk, que não detalhou a métrica. No início de 2025 eram ~5% das injeções (Reuters, dez. 2025); no fim do ano, dois dígitos.

Novo Nordisk, Capital Markets Day, 21 set. 2026, via Reuters (dado da empresa)

1.600+

dispositivos médicos com AI autorizados pela FDA desde 1995. Três em cada quatro leem imagens.

FDA, 22 set. 2026; Radiology Business

11.710

robôs da Vinci em funcionamento no mundo; ~3,2 milhões de cirurgias por ano.

Intuitive Surgical, base instalada a 30 jun. 2026; procedimentos de 2025

14x

é o fosso dentro da Europa: 73,6% dos finlandeses consultam o seu registo de saúde online; 5,1% dos alemães.

Eurostat 2024 (Alemanha antes do «ePA für alle»)

96,5%

das receitas em Portugal são eletrónicas: 471,7 milhões em dez anos de «Receita Sem Papel».

SPMS via HealthNews, set. 2025

<34,5%

de acerto de pessoas comuns a avaliar sintomas com modelos como o ChatGPT, pior do que sem AI. Os modelos, sozinhos: 94,9%.

Univ. de Oxford, Nature Medicine, fev. 2026

ESTE DOSSIÊ É UM EXCERTO DO ESTUDO COMPLETO

Este dossiê resume 8 dos 13 capítulos do estudo **Saúde Digital 2026: EUA, Europa e o lugar de Portugal** (Wise Pirates Deep Market Research n.º 01): 85 páginas, 190 fontes citadas, de 640 consultadas, oito números próprios, um playbook e um radar para 2027. O estudo completo estará em breve no site da Wise Pirates.

01	O Dr. ChatGPT atende de noite	18	05	Robôs que operam e colhem sangue	23
02	O dinheiro compra prova	19	06	Europa: canos feitos, torneiras fechadas	24
03	A farmacêutica vende ao consumidor	20	07	Portugal: receita sem papel, chamada sem resposta	25
04	A AI no consultório e na fatura	21	08	Ser citado vale mais do que ser clicado	27

A 21 de setembro, Mike Doustdar, presidente executivo da Novo Nordisk, disse aos investidores uma frase que há dois anos seria impensável numa farmacêutica: «‘Consumidores’ não era uma palavra do nosso vocabulário da última vez que nos reunimos» (trad.; Fierce Pharma). É o sinal mais claro de 2026: o doente mudou-se para o digital antes do sistema, e, cada vez mais, pergunta primeiro a uma máquina.

01

O NOVO DOENTE

O Dr. ChatGPT atende de noite

Em 2026, a primeira consulta é cada vez mais com um motor de busca, um chatbot ou um vídeo, e muitas vezes com os três ao mesmo tempo.

Uma mãe norte-americana levou o filho, Alex, a 17 médicos em três anos devido a dores crônicas e crescimento estagnado, sem obter diagnóstico. Em 2023, copiou as notas da ressonância para o ChatGPT; a resposta apontou para síndrome da medula ancorada, e um neurocirurgião confirmou (TODAY/NBC News, 2023). É um caso isolado (a janela de Oxford mostra porquê), mas explica um comportamento generalizado.

Na Europa, **60,3%** das pessoas entre 16 e 74 anos procuraram informação de saúde online em 2025, um recorde (28% em 2008; Portugal: 53,9%), segundo o Eurostat. Nos EUA, **34%** dos adultos já usaram chatbots de AI por razões de saúde (Pew, ago. 2026) e **58%** dos que perguntaram sobre saúde mental não falaram depois com nenhum profissional (KFF, mar. 2026). Em Portugal, **37,6%** dos adultos já colocaram dúvidas de saúde a uma AI (Marktest para um plano de saúde privado; amostra não divulgada).

A OpenAI lançou em janeiro o **ChatGPT Health**, que liga registos clínicos, Apple Health e análises; em julho abriu-o a todos os adultos norte-americanos. O número de pessoas que fazem perguntas de saúde ao ChatGPT cresceu 30% em seis meses, de 230 para mais de 300 milhões por semana, em todo o mundo, e mais de 70% dessas conversas acontecem fora do espaço dedicado (dados da empresa, jul. 2026). **O ChatGPT Health não existe na Europa:** exclui o Espaço Económico Europeu, a Suíça e o Reino Unido, sem explicação oficial, mas a diferença de regime é evidente. «A HIPAA não se aplica neste contexto», admitiu Nate Gross, responsável de saúde da OpenAI (trad.; Medical Economics, jan. 2026): a legislação dos EUA não abrange produtos de consumo; na UE, o RGPD abrange-os.

Com o canal muda também a relação. Entre 3.800 jovens europeus, **51%** acham fácil falar de saúde mental com um chatbot, 49% com um profissional de saúde e 37% com um psicólogo (inquérito CNIL/Groupe VYV, mai. 2026). Nos EUA, só 18% de quem usa chatbots para informação de saúde os considera muito ou extremamente precisos (Pew, abr. 2026), e **73%** querem saber quando o médico usa AI (Pew, 2026). Para quem publica saúde, o efeito é direto: **72%** dos conteúdos de saúde dos grandes media britânicos aparecem sob um resumo de AI da Google, e com resumo o clique cai para 11%, contra 27% sem ele (Sistrix via Press Gazette, mai. 2026).

JANELA · PROMESSA VS EVIDÊNCIA

O relógio que promete avisar um milhão, mas falha a maioria

41%

A Apple espera que o alerta de hipertensão do Apple Watch, autorizado pela FDA em setembro de 2025, notifique mais de um milhão de pessoas não diagnosticadas no primeiro ano. Uma análise dos dados submetidos à FDA (JAMA, fevereiro) mostra o reverso: o alerta identificou **41%** das pessoas com hipertensão não diagnosticada; 59% não receberam aviso nenhum. As duas afirmações são verdadeiras: rastreia uma população enorme e deixa escapar a maioria dos casos individuais.

JAMA via MedTech Dive, 19 fev. 2026

JANELA · DUAS LINHAS, O MESMO PROBLEMA

Utah e Portugal atendem o mesmo telefone

260.000

chamadas por mês recebe a Intermountain Health, o maior sistema de saúde do Utah, que quer entregar 20 a 30% delas a um assistente de AI; dois meses depois do lançamento, a automarcação de exames de imagem tinha 30% de adesão (dados do próprio sistema). Aplicada às cerca de 475 mil chamadas mensais do SNS 24 (5,7 milhões em 2025 ÷ 12), a mesma ambição retiraria 95 a 143 mil chamadas por mês das mãos dos enfermeiros (cálculo nosso; apenas um exercício: o SNS 24 faz triagem clínica e não marcações).

Becker's, 17 set. 2026; SPMS via HealthNews, jan. 2026

JANELA · EVIDÊNCIA

O paradoxo de Oxford

94,9% vs <34,5%

Ensaio aleatorizado com 1.298 participantes (Nature Medicine, fevereiro de 2026): os modelos identificaram sozinhos a condição relevante em **94,9%** dos casos. Nas mãos de pessoas comuns, a avaliar os mesmos cenários, o acerto caiu para **menos de 34,5%**: pior do que o grupo de controlo, com os recursos habituais (55–67%).

«Apesar de todo o entusiasmo, a AI simplesmente não está pronta para assumir o papel do médico.»

Rebecca Payne, médica de família e responsável clínica do estudo, Univ. de Oxford (trad.)

Bean et al., Nature Medicine, 9 fev. 2026

02

O MERCADO E O CAPITAL

O dinheiro deixou de comprar promessas. Compra prova.

Os EUA gastam em saúde, em proporção da economia, muito mais do que a Europa, e a McKinsey estimava em 2021 que um quarto desse gasto era administração. À Europa faltam profissionais. O digital é inevitável e o capital tornou-se seletivo.

Os EUA gastaram **5.300 MM\$** em saúde em 2024, **18,0% do PIB (CMS)**. A UE gastava, em 2023, 1.720 MM€, 10,0% do PIB (Portugal: 9,9%; Eurostat). Cerca de um quarto da despesa norte-americana é administrativa (estimativa da McKinsey, 2021), e à região europeia da OMS faltarão **950 mil profissionais** em 2030 (OMS/Europa, set. 2025). O que se mede com algum rigor é o capital de risco, e mesmo aí há quatro contadores (ver janela).

Estados Unidos: menos negócios, cheques maiores, AI em tudo

A Rock Health registou **14,2 MM\$** investidos em saúde digital nos EUA em 2025 (+35%); as empresas centradas em AI captaram **54%**. Em abril, **deixou de contar «negócios de AI»**: a AI passou a ser o requisito mínimo. No primeiro semestre de 2026 somaram-se 7,4 MM\$ (cerca de +16% homólogos), com as megarrondas a concentrar 45% do capital. Houve 115 aquisições e **nenhuma entrada em bolsa**. A CB Insights, que analisa o mercado global, registou no segundo trimestre apenas **228 negócios**, o mínimo em mais de uma década; um único cheque, os 2,1 MM\$ da londrina Isomorphic Labs, valeu **37%** do trimestre, embora a empresa ainda não tenha um fármaco em ensaios.

Europa: um salto com um só protagonista

A Galen Growth tem a Europa a crescer **60%** no primeiro semestre (5,9 MM\$) e a América do Norte a cair 17%. Convém ler com cuidado: a Galen inclui a descoberta de fármacos por AI e o Reino Unido, e a Rock Health tem os EUA a *subir* no mesmo semestre. Sobretudo, o salto europeu é um cheque: sem a Isomorphic, o semestre ficaria em cerca de 3,8 MM\$, e, como a mesma empresa angariou 600 M\$ no primeiro semestre de 2025 (Tech.eu), o crescimento comparável ronda os 23%, não os 60% (cálculo nosso). No ano completo de 2025, os EUA somaram **30,2 MM\$ e a Europa 8,8** (Galen Growth), 33 megarrondas contra 7 e, por habitante, cerca de cinco para um (ver janela). Na Europa, entre 2020 e 2025, houve 384 rondas Série A e apenas 8 Séries E.

As saídas dizem o mesmo: das 84 registadas no mundo no primeiro semestre, **97,6%** foram aquisições (Galen Growth). A exceção é finlandesa: a Oura, com mais de 80% do mercado dos anéis inteligentes (IDC, 2025), quer angariar até 2,2 MM\$ em bolsa, com 5 a 5,7 milhões de membros pagantes (prospeto S-1, set. 2026). Portugal entra neste mapa pela Sword Health (ver cap. 07); a ronda de 6 M€ da Hope Care, em setembro (ECO), mede a distância entre o unicórnio e o resto do ecossistema.

«Em investimento na saúde, o capital não secou: concentrou-se onde há prova.»

Sara Schmachtenberg, Galen Growth, «5 New Rules», 4 de agosto de 2026 (trad.)

CAPITAL DE RISCO EM SAÚDE DIGITAL: EUA VS EUROPA

MM\$ · contagem Galen Growth (inclui descoberta de fármacos por AI; «Europa» inclui o Reino Unido; 2025 = EUA, 2026 = América do Norte)

2025 (ANO COMPLETO)

EUA	30,2
Europa	8,8

1.º SEMESTRE DE 2026

Am. Norte	12,9
Europa	5,9

Da Europa no 1.º semestre, 2,1 = Isomorphic Labs. Sem a Isomorphic nos dois anos (2,1 em 2026; 0,6 em 2025): ~3,8 vs ~3,1 MM\$, cerca de +23% (cálculo nosso).

Galen Growth, «Maturity Era» (jul. 2026), Europa Q1 2026 e «Scaleup Europe Fund» (2026)

NÚMERO WISE PIRATES · DO ESTUDO

Cinco vezes por habitante, uma vez e meia por dólar gasto em saúde

≈ 5×

Por habitante, os EUA investiram em 2025 cerca de cinco vezes mais capital de risco em saúde digital do que a Europa (cerca de 88 dólares contra 17). Medido contra a despesa total em saúde, o fosso encolhe para cerca de 1,5 vezes: três quartos da diferença espelham o que cada lado gasta em saúde.

Galen Growth 2025 ÷ população e ÷ despesa em saúde (CMS, Eurostat, ONS, FSO) · cálculo Wise Pirates · estudo, cap. 03

JANELA · MÉTODO

Quatro contadores, quatro âmbitos

O mesmo ano (2025), quatro totais. Nenhum está errado, pois medem dimensões diferentes.

- **Rock Health**: 14,2 MM\$: só EUA, rondas ≥2 M\$, exclui descoberta de fármacos.
- **CB Insights**: 22,3 MM\$ global; 15,8 nos EUA.
- **Galen Growth**: 30,2 MM\$ nos EUA e 8,8 na Europa (inclui AI para descoberta de fármacos e o Reino Unido); o seu total global publicado, 28,8, vem de uma série com âmbito diferente.
- **Dealroom**: 70,4 MM\$: toda a saúde, biotecnologia incluída.

Rock Health, jan. e jul. 2026; CB Insights, jul. 2026; Galen Growth, 2026; Dealroom, guia Healthtech

03

COMÉRCIO ELETRÔNICO E VENDA DIRETA

A farmacêutica aprendeu a vender ao consumidor. A Europa ainda não deixa.

Nos EUA, o medicamento mais mediático do mundo vende-se por subscrição e, segundo a Novo Nordisk, metade do negócio já é paga do bolso do doente. Na Europa, os preços são regulados, a Alemanha não comparticipa o Wegovy e, em Portugal, quem o compra paga 245 € por mês. O mesmo fármaco, dois mercados e o digital no centro.

Porque é que nos EUA se paga do bolso

O preço direto do Wegovy nos EUA caiu de **499 dólares por mês** em abril de 2025 para **249 dólares** numa «subscrição» anual em março de 2026 (Novo Nordisk). O comprimido chegou em janeiro a 149 dólares (Reuters) e, em junho, ultrapassava os 3 milhões de prescrições (7 milhões em setembro, segundo a empresa), sendo mais de 80% destinados a novos doentes sem histórico de GLP-1. A Lilly respondeu com o Foundayo, aprovado em 50 dias, ao mesmo preço. A razão é simples: a maioria das seguradoras não cobria a obesidade e a Medicare só começou a comparticipar estes comprimidos a 1 de julho. Sem cobertura, o preço de tabela era ficção e a venda direta tornou-se o mercado. Resultado, anunciado a 21 de setembro: **metade do negócio do Wegovy nos EUA é paga pelo consumidor e 90% da procura do comprimido faz-se por pagamento direto** (dados da empresa). No início de 2025, a fatia direta das injeções rondava os 5% (Reuters, dez. 2025); a entrada do comprimido explica parte do salto. No dia em que anunciou a unidade «Consumer Rx», as ações caíram, refletindo as dúvidas dos investidores sobre crescimento, preços e novos fármacos (Reuters).

O fenómeno tem dimensão populacional: **12%** dos adultos norte-americanos tomam um GLP-1 (incluindo para a diabetes) e 17% desses utilizadores obtiveram a prescrição online (KFF, nov. 2025). Quem começa a medicação gasta, em média, menos 5,3% no supermercado (Cornell; painel observacional de 150 mil lares).

Porque é que isto não acontece na Europa

Na Europa o preço é negociado com o Estado e a publicidade ao consumidor é proibida. A Alemanha excluiu em 2024 o Wegovy do seguro público como «medicamento de estilo de vida» (G-BA). Em Portugal, no fim de 2025, o Wegovy custava **245 euros por mês** do bolso do doente e o Mounjaro 337 a 430. Comparticipar os graus mais graves de obesidade custaria mais de 600 M€ por ano, e o Infarmed diz que só o fará com um novo sistema de avaliação (Observador; Público, mai. 2026). No Reino Unido, a Lilly anunciou em agosto de 2025 (em vigor a 1 de setembro) uma subida de até 170% no preço privado do Mounjaro (Euronews). Foi o ano em que as vendas de injeções de emagrecimento passaram de 493 mil (jul. 2024) para 2,5 milhões de embalagens por mês (jul. 2025), segundo o *Telegraph*. O mesmo fármaco: nos EUA, um produto de consumo com preço a cair; na Europa, uma decisão orçamental à espera.

JANELA · CRONOLOGIA

28 dias: do tribunal à parceria

- | | |
|--------|---|
| 9 fev. | A Novo Nordisk processa a Hims & Hers por vender um comprimido de semaglutido manipulado: «comercializa em massa imitações não aprovadas que escapam ao escrutínio da FDA» (trad.). |
| 3 mar. | A FDA envia 30 cartas de aviso a empresas de telessaúde por marketing ilegal de GLP-1 manipulados. Makary: «É uma nova era» (trad.). |
| 9 mar. | Novo e Hims assinam um acordo de distribuição: a Hims passa a vender Wegovy e Ozempic de marca. A ação sobe mais de 40%. |

Novo Nordisk; FDA; BioPharma Dive, 2026

JANELA · CURIOSIDADE

O Governo dos EUA montou uma montra de preços

600+

genéricos acrescentados em maio de 2026 ao **TrumpRx.gov**, o site de preços diretos do Governo norte-americano: lançado em fevereiro com cerca de 40 marcas, não vende, encaminha para fabricantes e para Amazon Pharmacy, Cost Plus Drugs e GoodRx (Casa Branca). No site, o Wegovy aparece a 349 \$ por mês (Galen Growth); a Novo vende-o diretamente a 249 \$ com subscrição anual.

Casa Branca, 18 mai. 2026; Galen Growth

JANELA · CONSUMO

A saúde compra-se no TikTok

98 \$ vs 236 \$

Os suplementos são a categoria número um da TikTok Shop nos EUA, cerca de 1 MM\$ em 2025 (NBj) ou 784 M\$ nas 52 semanas até fevereiro de 2026 (NielsenIQ). O comprador médio gasta lá 98 dólares por ano e 236 na Amazon: a descoberta é social, mas o gasto é menor.

NBJ; NielsenIQ; Amazon, 2026

Os intermediários e a Europa dos 2%

A **Hims & Hers**, telessaúde-farmácia por subscrição, tem **2,89 milhões de subscritores**, que lhe rendem em média 92 dólares por mês, e faturou 2,35 MM\$ em 2025, mas fechou o segundo trimestre com prejuízo (resultados da empresa, ago. 2026). A sua guerra com a Novo pelo semaglutido manipulado durou 28 dias (ver janela).

Na Europa, o motor é a receita eletrónica alemã, com mil milhões já aviadas (gematik, out. 2025). A **Redcare Pharmacy**, a maior farmácia online europeia, viu as vendas com receita na Alemanha crescer **57%** no primeiro semestre gastando 5,6% das vendas em marketing. «Este crescimento não está a ser comprado com

publicidade», disse o CEO Olaf Heinrich (trad.). A DocMorris, a segunda, cresceu 38% em receita médica no semestre (dados das empresas). E, no entanto, o online representava em 2025 ~2% dos 65 MM€ do mercado alemão de medicamentos com receita (*Pharmazeutische Zeitung*). A regra continua nacional (acórdão DocMorris, 2003). Em regra, a Alemanha e os Países Baixos permitem a venda online com receita por farmácias de venda à distância; França, Espanha e Itália limitam a Internet aos medicamentos sem receita. Portugal permite às farmácias entregar em casa medicamentos com receita pedidos online, mediante apresentação da receita (Portaria 1427/2007; Infarmed).

04

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A AI entrou no consultório, e na fatura

Há três AIs na saúde de 2026: a que lê imagens e já tem evidência, a que escreve notas e poupa segundos, e a que decide pagamentos e está em tribunal. Convém não as confundir.

Quantos médicos usam AI? Depende da pergunta

A FDA tem «mais de 1.600» (trad.) dispositivos com AI autorizados, contagem cumulativa desde 1995, na maioria por equivalência a dispositivos anteriores e não por prova de benefício; **76%** são de radiologia (Radiology Business, jun. 2026). A American Medical Association diz que **81%** dos médicos conhecem ou usam AI; a Doximity, que mede uso efetivo, chega a **54%**, com 29% a usar escribas digitais. A **OpenEvidence**, motor de resposta clínica gratuito e pago por anúncios, é usada por 1,12 milhões de clínicos norte-americanos (dado da empresa) e passou de 1 MM\$ de avaliação para **15 MM\$** em 19 meses (Fierce Healthcare, set. 2026).

Os escribas digitais: muita adoção, pouca poupança medida

A Abridge está em mais de 300 sistemas de saúde, o Dragon Copilot da Microsoft passou os 100 mil clínicos (dados das empresas). A australiana Heidi, fornecedora única do NHS nas Midlands inglesas, angariou 340 M\$: 100 de capital e 240 de financiamento não dilutivo (Fierce Healthcare, set. 2026). Mas o primeiro ensaio aleatorizado, na UCLA, com 238 médicos, identificou uma poupança de **cerca de 41 segundos por nota** no melhor assistente e uma redução de 7% no esgotamento profissional (*NEJMA*). Quase um terço (**31%**) dos clínicos apontaram uma resposta incorreta da AI no último ano, e **9%** referem que um erro chegou ao doente (ECRI, ago. 2026).

JANELA · REGULAÇÃO

Dois relógios: EUA e UE, 2026–2031

EUA · JAN. 2026	FDA: apoio à decisão com recomendação única (AI generativa incluída) sem revisão; relógios de tensão e glicose tratados como bem-estar.
UE · 2 AGO. 2026	AI Act aplicável nas regras gerais (transparência dos chatbots incluída).
EUA · 31 DEZ. 2026	Fim da flexibilidade da DEA para prescrever substâncias controladas por telessaúde, salvo prorrogação.
UE · 2 DEZ. 2027	AI Act: obrigações para sistemas de alto risco do Anexo III, não integrados em produtos (adiadas pelo omnibus).
EUA · 31 DEZ. 2027	Fim das flexibilidades de telessaúde da Medicare, salvo prorrogação.
UE · 2 AGO. 2028	AI Act: AI integrada em dispositivos médicos (adiada um ano).
UE · 26 MAR. 2029	EHDS: sumário do doente e receita eletrónica obrigatórios entre países; dados abertos à investigação e ao treino de AI.
UE · 26 MAR. 2031	EHDS: imagens, análises e notas de alta.

FDA/STAT; Comissão Europeia; Reg. (UE) 2026/1744; Reg. (UE) 2025/327; HHS; Medical Economics

Onde a evidência já é sólida: o rastreio

O ensaio sueco **MASAI** (105.934 mulheres) é o primeiro ensaio aleatorizado de AI em rastreio do cancro da mama: reduziu a carga dos radiologistas em **44%**, detetou 29% mais cancros na análise interina e foi não inferior nos cancros de intervalo (*The Lancet*, jan. 2026). O alemão **PRAIM**, com 461.818 mulheres, detetou 17,6% mais cancros (*Nature Medicine*). Na consulta, o **AMIE** da Google incluiu o diagnóstico final em 90% de 100 doentes reais (um só centro) e os autores avisam que a confiança clínica «não se cria com testes de referência» (trad.; *Nature Medicine*, set. 2026). O muito citado 85,5% contra 20% do **MAI-DxO** da Microsoft é uma pré-publicação da empresa, com médicos impedidos de consultar colegas, livros ou AI. Em Portugal, a AI já trabalha em silêncio: o assistente do SNS 24 resolveu cerca de 30% das 36 mil triagens respiratórias online de 2025 (SPMS), e a CUF diz detetar 30% mais fraturas em raio-X.

A AI que recusa pagamentos

A Medicare lançou em janeiro o modelo **WISer**: AI, com revisão clínica, nas autorizações prévias em seis estados. Documentos obtidos ao abrigo da lei de acesso à informação (STAT/EFF, set. 2026) mostram que dois dos seis fornecedores recusaram mais de 20 mil pedidos em três meses, e os fornecedores podem ficar com até **20%** das poupanças. Na ação coletiva contra a UnitedHealth, os queixosos alegam que **90%** das recusas do algoritmo nH Predict levadas a recurso foram revertidas (Healthcare Finance News); a empresa diz que o modelo «não é usado para decisões de cobertura» (trad.).

A FDA alivia, a UE adia

Os reguladores andam a velocidades diferentes. A FDA **flexibilizou** regras em janeiro: o apoio à decisão clínica com recomendação única (AI generativa incluída) deixou de precisar de revisão. A UE aplica o AI Act desde agosto nas regras gerais, mas **adiou** para 2028 as obrigações da AI integrada em dispositivos médicos. Entretanto, só **8%** dos países da região europeia da OMS têm uma estratégia de AI para a saúde, mas 67% já usam AI no diagnóstico, disse Hans Kluge em Lisboa, em julho. A conferência da OMS juntou 37 países, e Portugal candidatou-se a acolher no Porto um escritório da organização para a AI na saúde (HealthNews, jul. 2026).

No setor farmacêutico, das 117 a mais de 173 moléculas derivadas de AI em ensaios clínicos em 2025, conforme a contagem (IntuitionLabs, dez. 2025), **nenhuma** foi aprovada. Ultrapassam a fase I com 80 a 90% de sucesso, mas a fase II fica-se por cerca de 40%, como as tradicionais. O rentosertib da Insilico, descrito pela empresa como o primeiro com alvo e molécula descobertos por AI generativa, entrou em fase III em julho. A promessa é elevada, mas a evidência em fase III permanece inexistente.

«O futuro da AI na saúde não será decidido por algoritmos. Será decidido pelos enquadramentos que construirmos agora.»

Hans Kluge, diretor regional da OMS para a Europa, Lisboa, 15 de julho de 2026 (trad.)

JANELA · HIERARQUIA DA EVIDÊNCIA

Nem todos os «estudos» pesam o mesmo

Como lemos os números deste capítulo, do mais forte para o mais fraco:

1. **Ensaio aleatorizado** (MASAI, UCLA): a prova mais forte em AI clínica; ainda assim, o MASAI usa um só sistema num programa sueco de dupla leitura.
2. **Mundo real, sem aleatorização** (PRAIM, Alemanha): escala, mas viés de seleção; mais deteção levanta a questão do sobrediagnóstico.
3. **Estudo de um centro** (AMIE): promissor, não generalizável.
4. **Pré-publicação da empresa** (MAI-DxO): casos raros, médicos sem as ferramentas habituais; não aprovado para uso clínico, diz a própria Microsoft.
5. **Dado da empresa** («primeiro dispositivo com LLM autorizado pela FDA», diz a UpDoc; «horas poupadas»): marketing até prova em contrário.

The Lancet; NEJM AI; Nature Medicine; Google; Microsoft AI; Innolitics (UpDoc)

AS TRÊS AIS DA SAÚDE EM 2026



A que lê imagens JÁ TEM EVIDÊNCIA

-44%

de carga para os radiologistas e 29% mais cancros detetados no ensaio MASAI

The Lancet, jan. 2026



A que escreve notas POUPA SEGUNDOS

41 s

poupados por nota no melhor assistente, e 7% menos esgotamento, no ensaio da UCLA

NEJM AI



A que decide pagamentos ESTÁ EM TRIBUNAL

20 mil

pedidos recusados em três meses por dois dos seis fornecedores do WISer

STAT/EFF, set. 2026

05

ROBÓTICA

Os robôs já operam, entregam e colhem sangue

A robótica médica deixou de ser uma história sobre o futuro. Em 2026 é uma história sobre concorrência, preço e evidência, e sobre um pequeno país com 19 robôs da Vinci, a maioria em hospitais públicos.

O quase monopólio já tem rivais; o crescimento continua

A Intuitive Surgical tinha **11.710 sistemas da Vinci** instalados em junho (+12%); em 2025 entregou 2.151 (**um a cada quatro horas**, substituições incluídas) e os procedimentos cresceram 18%, para 3,2 milhões por ano. Na Europa, os procedimentos crescem 20%; nos EUA abrandaram para 12%. A concorrência é real pela primeira vez em 25 anos e entra pelo preço. O Hugo da Medtronic foi autorizado em dezembro de 2025; o **Ottava** da Johnson & Johnson, com quatro braços debaixo da mesa, em julho. «O que definiu os últimos 25 anos não definirá os próximos 25», diz Hani Abouhalka, da J&J (trad.). O Dexter da suíça Distalmotion ataca o ambulatório. A evidência econômica é mais frágil do que a adoção: em colecistectomias complexas, o robô custa 1.200 dólares a mais em bloco, com custo total igual e menos reintervenções (estudo observacional, *JAMA Surgery*). O NHS quer, ainda assim, passar de 70 mil para **500 mil** operações robóticas por ano até 2035.

Autonomia, um passo verificável de cada vez

O robô SRT-H da Johns Hopkins, treinado com vídeos, executou em julho de 2025 a fase de clipagem e corte de uma colecistectomia em 8 de 8 vesículas de porco *ex vivo*, mais devagar do que um cirurgião, sem sangue nem respiração (*Science Robotics*, 2025). A telecirurgia já é clínica, mas em plataformas chinesas: 11 doentes no Kuwait foram operados a partir de Xangai, Estrasburgo e Mascate, sem complicações (*Urology*, mar. 2026).

Fora do bloco: robôs com rodas, ainda sem humanoides

Nos corredores funcionam robôs com rodas e tarefas específicas. Não encontramos um único piloto verificado de humanoides em

hospitais dos EUA ou da UE. O **Moxi** (cerca de 100 robôs em 25 hospitais) fez 1,25 milhões de entregas, diz a fabricante; no mundo venderam-se cerca de 16.700 robôs médicos em 2024, quase o dobro do ano anterior (IFR). Depois vêm os gestos novos. A holandesa **Vitestro** obteve em agosto a primeira autorização da FDA para um robô autônomo de colheita de sangue (94,5 a 95% de sucesso à primeira picada, dados da empresa). A francesa **Wandercraft** lançou o Eve, exoesqueleto autoequilibrado para uso doméstico: «estar de pé não é só estar de pé, é ter a liberdade de usar as mãos», diz Caroline Laubach, uma das primeiras utilizadoras (trad.; comunicado da empresa). E a primeira participante da Paradromics (uma mulher na casa dos 60 anos com doença do neurónio motor) falou em tempo real através de um implante cerebral a 14 de setembro. A primeira frase saiu sem erros, segundo a empresa: «*Okay, I have a lot to say*», «Bem, tenho muito para dizer».

Portugal: 19 da Vinci, a maioria no SNS

Portugal realizou **mais de 4.000 cirurgias** com o sistema da Vinci em 2025 (+33%) em 19 equipamentos, **cerca de 60%** no SNS (dados do distribuidor, via HealthNews; o Hugo de Viseu fica fora da contagem). A IGAS anunciou em maio de 2025 uma auditoria ao programa público, que projeta cerca de 20 robôs. Por habitante, Portugal realiza cerca de metade das intervenções robóticas de Espanha (cálculo próprio). A ULS São João testa drones para transporte de fármacos, sangue e desfibriladores. «Para quem está em paragem cardiorrespiratória, um minuto e meio é imenso tempo», refere a presidente Maria João Baptista (HealthNews, nov. 2025). A Connect Robotics assegura a entrega de medicamentos por drone em São João da Madeira (Executive Digest).

JANELA · PROMESSA VS REALIDADE

Neuralink: 1.000 prometidos, 21 feitos

21

Em 2024, Elon Musk falava em mais de 1.000 implantes até 2026. Em fevereiro de 2026 a Neuralink confirmava **21** participantes; contagens não oficiais chegavam a 26 em junho. Entretanto, a Paradromics fez o primeiro implante em junho e mostrou fala em tempo real em setembro. O campo tem hoje mais empresas do que manchetes.

The Debrief, fev. 2026; Gizmochina, jul. 2024; Paradromics

JANELA · ESCALA

Um robô novo a cada 4 horas

2.151

sistemas da Vinci entregues em 2025: 8.760 horas ÷ 2.151 ≈ um a cada 4,1 horas (cálculo nosso). Inclui substituições: a base instalada cresceu cerca de 1.200, ou seja, um robô líquido a cada ~7 horas. Quota da Intuitive no mercado norte-americano: 86,5%.

Intuitive, FY2025 e Q2 2026; Medical Device Network

06

EUROPA VS EUA

Europa: os canos estão feitos. Falta abrir as torneiras.

A Europa construiu uma das infraestruturas públicas de dados de saúde mais completas do mundo. Os cidadãos ainda a usam pouco, e o capital para escalar quem a usa está do outro lado do Atlântico.

O índice europeu de **acesso** dos cidadãos ao registo de saúde eletrónico chegou a **83%** no fim de 2024: Bélgica e Estónia 100%, **Portugal e Espanha 88%**, Alemanha 87%, Irlanda 25% (Comissão Europeia). Acesso não é uso: apenas **27,7%** dos europeus consultaram efetivamente o registo em 2024: **73,6%** na Finlândia, 39,6% em Portugal, **5,1%** na Alemanha, medida antes do registo universal alemão (Eurostat). A marcação online quase duplicou em quatro anos, para 39,8%. A Alemanha é o caso dos canos sem torneira: criou **73 milhões** de registos eletrónicos num ano, mas só 5,1 milhões de pessoas, cerca de 6% da população, ativaram a identidade digital que permite usá-los (gematik, abr. 2026).

Os EUA chegaram à interligação por outro caminho: obrigação federal de interoperabilidade e pressão política. A rede **TEFCA** passou de 10 milhões para **mil milhões** de registos trocados em cerca de ano e meio (HHS, jun. 2026); o compromisso «acabar com a prancheta» (trad.) da CMS somou mais de 700 signatários, entre eles Amazon, Apple, Google e OpenAI. A telessaúde estabilizou em

5,6% dos atos faturados, e metade dos seus doentes tem um diagnóstico de saúde mental (FAIR Health, 2026). Em julho, a Medicare lançou o modelo **ACCESS**, que paga por resultados a quem trata doenças crónicas com tecnologia, um paralelo norte-americano à DiGA alemã (ver janela).

A resposta europeia chama-se **EHDS**: em vigor desde março de 2025, obriga a que o sumário do doente e a receita eletrónica circulem entre países a partir de **26 de março de 2029**; a Comissão estima 11 MM€ de poupança na década. Entre 13 e 16 países, Portugal incluído, já trocam sumários e/ou receitas voluntariamente (*Frontiers in Digital Health*, dez. 2025). O que falta é capital à escala: menos de um terço do dos EUA em 2025 (ver cap. 02). Ainda assim, a sueca **Neko Health**, de Daniel Ek, angariou 700 M\$ para levar a Nova Iorque as suas cabinas de exame de corpo inteiro (TechCrunch, jul. 2026). E a francesa Alan, seguradora digital com um milhão de membros, valia em março 5 MM€ (TechCrunch, mar. 2026).

JANELA · ALEMANHA VS EUA

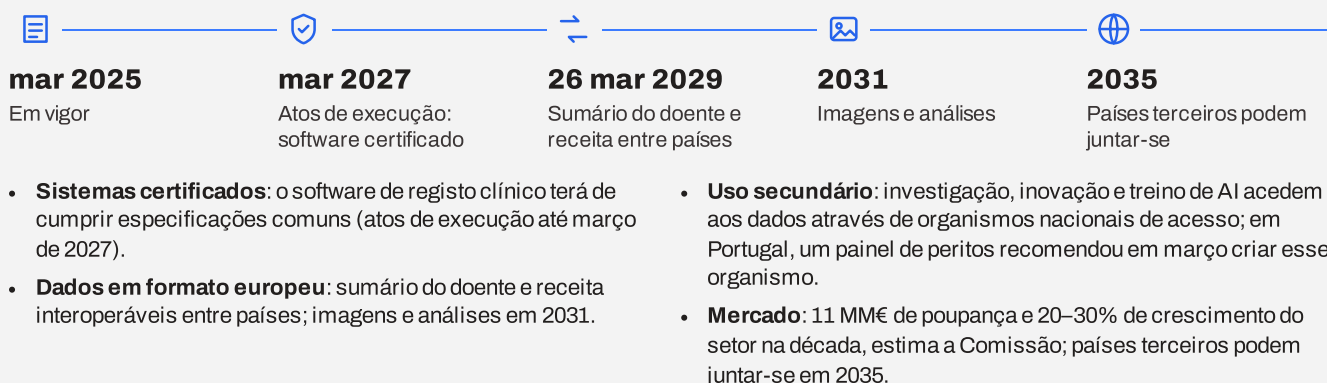
Pagar pela app ou pagar pelo resultado?

A Alemanha inventou a DiGA (a app prescrita e paga pelo seguro público) e cinco anos depois tem cerca de 58 apps, 1,6 milhões de códigos ativados desde 2020 e cerca de 234 M€ gastos só em 2024. Os EUA escolheram outro caminho em julho de 2026 com o modelo **ACCESS** da Medicare: em vez de pagar por app, paga por *resultado* a quem trata hipertensão, diabetes, dor musculoesquelética crónica e depressão com tecnologia, mais de 150 organizações na primeira coorte, dez anos de horizonte.

CMS, jul. 2026; GKV/SVDGV

JANELA · EHDS

O que muda para as empresas em 2029

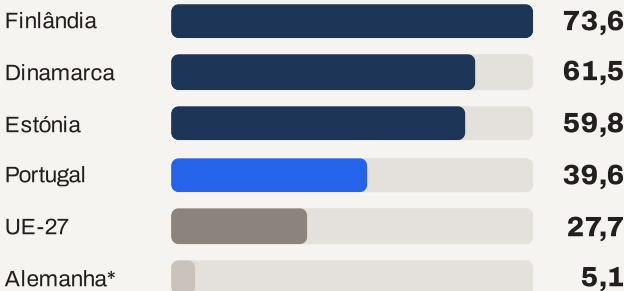


Comissão Europeia, EHDS e FAQ, 26 mar. 2026; painel «Mais Dados, Melhor Saúde»

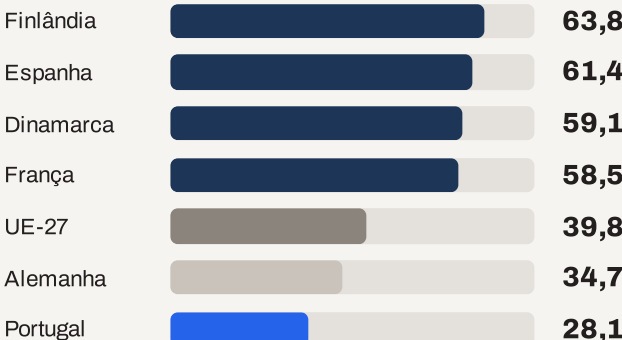
QUEM USA MESMO A SAÚDE DIGITAL PÚBLICA

% de indivíduos (16–74), 2024. Portugal está 12 pontos acima da média da UE no registo, e 11,7 abaixo na marcação.

CONSULTARAM O REGISTO DE SAÚDE ONLINE



MARCARAM CONSULTAS POR SITE OU APP



Eurostat, isoc_ci_ac_i (L_IUAPR, L_IUMAPP), 2024. *Antes do «ePA für alle» (2025).

07

PORTUGAL

Receita sem papel, chamada sem resposta

Portugal digitalizou a receita quase a 100% e consulta o registo clínico online mais do que a média europeia. Mas a proporção de quem marca consultas pela Internet é menos de metade da de Espanha, uma em cada quatro chamadas ao SNS 24 fica sem resposta e o país divide-se pela escolaridade.

PORTUGAL EM QUATRO NÚMEROS

96,5%

das receitas são eletrónicas (SPMS)

5,7m

chamadas ao SNS 24 em 2025, 65% acima de 2024 (SPMS)

74,9%

das chamadas atendidas em 2025, eram 94,3% em 2020 (RADIS)

1,6m

portugueses sem médico de família no início de 2025 (perfil OCDE/CE)

Nos serviços públicos digitais, Portugal está acima da Europa: **96,5%** das receitas são eletrónicas (SPMS) e **39,6%** dos adultos consultam o registo clínico online (UE: 27,7%; Eurostat, 2024). E o país faz mais do dobro de teleconsultas por habitante do que a média europeia (OCDE, dados de 2023).

Onde a decisão é do cidadão, o quadro muda. Só **53,9%** procuram informação de saúde online, seis pontos abaixo da média europeia, e apenas **28,1%** marcaram consultas por um site ou app, contra

61,4% em Espanha (Eurostat). A Marktest dá 54,1%, mas mede outra coisa: adultos até aos 64 anos que alguma vez marcaram por via digital, apps privadas incluídas. O fosso é de escolaridade: **62%** dos mais escolarizados usam o registo online, **19%** dos menos escolarizados (perfil OCDE/CE). Mas é também de canais. Há 1,6 milhões de portugueses (15%, no início de 2025, segundo o mesmo perfil) sem médico de família: não têm consulta para marcar, online ou não. Para esses, a porta de entrada do SNS é uma linha telefónica.

PORTUGAL, UE E EUA: CINCO INDICADORES, LADO A LADO

n.d. = sem dado comparável · * = definição diferente

	PT	UE	EUA
Despesa em saúde, % do PIB (OCDE/SHA)	9,9	10,0	17,2
Consultam o registo de saúde online	39,6%	27,7%	65%*
Já perguntaram à AI sobre saúde*	37,6%	n.d.	34%
Wegovy pago do bolso, por mês	245 €	n.d.	349 \$*
Marcam consultas online	28,1%	39,8%	n.d.

*Registo EUA: «usou um portal», definição mais lata; AI: perguntas diferentes (Marktest; Pew). Despesa: PT/UE 2023, EUA 2024 no quadro OCDE/SHA (o CMS/NHE dá 18,0); registo e marcação 2024; AI 2026; Wegovy: PT fim de 2025; EUA preço normal sem seguro (nov. 2025), 249 \$ com subscrição anual desde mar. 2026.

Eurostat; OCDE; ONC; Marktest; Pew; Observador; Novo Nordisk

Essa porta chama-se **SNS 24**. Recebeu **5,7 milhões** de chamadas em 2025, 65% acima de 2024 (SPMS), em parte porque o programa «Ligue Antes, Salve Vidas» encaminha os doentes para a linha antes da urgência. Agendou mais de um milhão de consultas e emitiu **1,42 milhões** de autodeclarações de doença desde 2023 (HealthNews, mai. 2026). O reverso: a taxa de atendimento caiu de 94,3% em 2020 para **74,9%** em 2025 (até novembro; RADIS via HealthNews).

O unicórnio do Porto

A história empresarial do ano pertence à **Sword Health**: nascida no Porto e avaliada em 4 MM\$ em junho de 2025, apresenta fluxo de caixa positivo e entrada em bolsa adiada para 2028 ou depois (TechCrunch, jun. 2025). Anunciou 250 M€ de investimento em Portugal até 2028 (ECO, nov. 2025). Em junho, a sua fisioterapia com AI estreou-se no SNS em nove unidades, no piloto da Cova da Beira, onde o tempo de espera caiu **de dois anos para dez dias** (dados do prestador, via HealthNews; poupanças estimadas). No plano internacional, comprou a alemã Kaia Health, negocia a compra da californiana **HeadSpace** por 200 a 300 M\$ e a linha de saúde da Grécia opera já com a sua AI (ECO, set. 2026).

O ecossistema vai além de um unicórnio. A hospitalização domiciliária tem 43 unidades e tratou 52 mil doentes em casa desde 2015, um «hospital sem muros», nas palavras da internista Francisca Delerue (CNN Portugal, nov. 2025). O regulador reagiu: o Infarmed publicou orientações sobre quando uma app é um dispositivo médico e fez de Portugal o primeiro Estado-Membro da UE na rede global de reguladores HealthAI. A telemedicina privada cresce sem lei própria: a Dr. Online fez 75 mil teleconsultas no primeiro trimestre de 2026 (dado da empresa), enquanto o Governo diz estar a legislar (HealthNews, mai. e jun. 2026).

A fragilidade também é digital. Em maio, uma intrusão com credenciais roubadas a um médico expôs dados administrativos de utentes e só foi detetada 48 horas depois (ver «O lado sombrio»); a autenticação de dois fatores chegou a 1 de junho. Nesse mês, uma falha de energia num centro de dados no Porto derrubou repetidamente a prescrição eletrónica do SNS (HealthNews). Um país que assenta quase todas as receitas num sistema não pode ter um único ponto de falha.

O LADO SOMBRIO

Onde o digital na saúde já está a falhar

Cada número deste dossiê tem um reverso. Megan Garcia, mãe de Sewell Setzer III, de 14 anos, diz ter sido a primeira pessoa nos EUA a processar uma empresa de AI pela morte de um filho: o chatbot da Character.AI fazia-se passar por parceiro romântico e por psicoterapeuta credenciado. A empresa e a Google fecharam acordo em janeiro (CBS News). A própria OpenAI estimou, em outubro de 2025, que 0,15% dos utilizadores semanais (mais de um milhão de pessoas, pelas contas da imprensa) mostram sinais de planeamento ou intenção suicida. Ignorar esta dimensão seria desonesto e um enorme erro de negócio.

192,7 M

de pessoas afetadas pela fuga de dados da Change Healthcare, a maior da história da saúde nos EUA; resgate de 22 M\$ pago.

HIPAA Journal, ago. 2025

100.000

utentes do SNS com dados administrativos acedidos por credenciais roubadas; deteção 48 horas depois.

SPMS via HealthNews, jul. 2026

6 estados

norte-americanos restringem a AI na saúde mental; a Califórnia obriga os chatbots de companhia a detetar ideação suicida desde 1 de janeiro. A Itália multou a Replika em 5 M€.

KFF, ago. 2026; SB 243; Garante

72%

dos adolescentes norte-americanos já usaram «companheiros» de AI; um em cada cinco adultos com menos de 30 anos recebe apoio emocional de chatbots.

Common Sense Media, 2025; Pew, 2026

2.000

canetas falsas de emagrecimento apreendidas numa fábrica clandestina em Northampton, algumas com retatritide, um fármaco ainda em ensaios. A Interpol fechou 13.000 sites e contas em 90 países: «nem é preciso ir à *dark web*» (trad.).

MHRA, out. 2025; Interpol via Euronews

Para quem precisar de apoio: SNS 24 (808 24 24 24, opção 4) ou SOS Voz Amiga (213 544 545 ou 912 802 669).

NÚMERO WISE PIRATES · DO ESTUDO

Uma baixa por cada duas consultas

1 : 2

Em 2025, o SNS 24 emitiu uma autodeclaração de doença por cada duas consultas que marcou (cerca de 1.480 contra cerca de 2.800 por dia). Em 2025, a linha atendeu 74,9% das chamadas (94,3% em 2020): uma em quatro ficou sem resposta.

SPMS (jan. e mai. 2026); RADIS via HealthNews (nov. 2025) · cálculo Wise Pirates · estudo, cap. 09

«Não é o utente que vai ao centro clínico, é o centro clínico que vai ao utente.»

Virgílio Bento, fundador e CEO da Sword Health, sobre a entrada no SNS · HealthNews, junho de 2026

08

© IMPLICAÇÕES

Ser citado vale mais do que ser clicado

Quando o doente pergunta primeiro a uma AI, decide por avaliações, compra por subscrição e desconfia de quem o rastreia online, a estratégia de marketing de saúde para 2027 não pode ser a de 2023.

A pesquisa passou a ser resposta. Com os resumos de AI a ficarem com o clique (ver cap. 01), ser *citado* pelo motor de resposta vale mais do que ser *clicado*. Nos EUA, **45%** dos consumidores já usam ferramentas do tipo ChatGPT para recomendações locais em qualquer setor (eram 6% em 2025) (BrightLocal, 2026). Para uma clínica ou farmácia europeia, a resposta é ser a fonte estruturada, com autoria e evidência, que o motor escolhe citar. Em Portugal, onde 35,1% dos adultos já procuram informação de saúde nas redes sociais (Marktest), a pergunta está a mudar de lugar.

A experiência é o marketing. Entre os consumidores norte-americanos, 84% reconsiderariam um médico avaliado abaixo de 4 estrelas e só 26% acham a marcação online «excelente» (Press Ganey, nov. 2025). Doentes muito satisfeitos têm 35% menos probabilidade de faltar e sete vezes mais de voltar (McKinsey, 2025; associação de inquérito). As mensagens dos doentes pelos portais cresceram 153% desde 2020 (JAMA, jun. 2026): a caixa de entrada é a nova porta.

A publicidade não encolhe; muda de juiz: do anunciante para o regulador e para o motor de resposta. Os EUA e a Nova Zelândia são os únicos países que permitem publicidade de medicamentos com receita ao consumidor (Fierce Pharma); a FDA enviou «milhares» (trad.) de cartas em 2025 e, ainda assim, só em janeiro os dez fármacos mais anunciados gastaram 323,8 M\$ em televisão (iSpot.tv). Na UE, onde essa publicidade é proibida, a farmacêutica comunica por consciencialização, canais profissionais e, cada vez mais, venda direta com preço transparente.

Os dados têm de ser próprios e consentidos. A Suécia multou duas farmácias em 45 M de coroas por enviarem compras de saúde à Meta (IMY); a FTC processou a Hims & Hers pelo mesmo tipo de partilha. Com o RGPD e o EHDS, o pixel de terceiros num site de saúde europeu é um passivo. A alternativa é a que este dossiê vê a funcionar na Oura ou na Sword: um produto que o utilizador *quer* alimentar com os seus dados porque recebe valor imediato.

JANELA · O PREÇO DE UM PIXEL

Pixels na saúde: a fatura chegou

- **45 M** de coroas suecas, Apoteket e Apohem, dados de compras para a Meta (IMY, jul. 2025)
- **FTC vs Hims & Hers:** partilha com Meta, Snap, Google, Microsoft e X; subscrições com «padrões enganosos» (trad.; jul. 2026)
- **7,8 M\$** BetterHelp (2023) · **7 M\$** Cerebral (2024) · FTC
- **HIPAA não se aplica** aos produtos de consumo como o ChatGPT Health, reconhece a OpenAI; na UE, aplica-se o RGPD

PONTO DE VISTA · WISE PIRATES

O que nós lemos nestes números

Três fatores sobressaem ao longo deste dossiê: a tecnologia própria (depende de um único modelo alheio compromete o produto), os dados próprios e consentidos (a dependência de pixels cria um passivo) e equipas que dominam tanto a regulação como o crescimento. É este o padrão da Redcare, da Sword, da Oura e do enquadramento do EHDS, refletindo a abordagem da Wise Pirates. Por isso, este trabalho assenta em fontes datadas, em intervalos rigorosos em vez de números redondos e na distinção clara entre o discurso e a evidência.

Wise Pirates Research, setembro/outubro de 2026

«O digital já não é o canal da saúde. É o lugar onde ela se decide, às 23h, num ecrã de seis polegadas, por alguém que vai confiar em quem responder melhor.»

SEIS MOVIMENTOS PARA 2027

O que fazer com isto

Seis movimentos que a evidência deste dossiê justifica para marcas, prestadores e pagadores de saúde na Europa, acompanhados de um primeiro passo e de uma métrica. No estudo, cada movimento detalha o responsável e por onde começar em hospitais, SNS, indústria, seguradoras e marcas (estudo, cap. 10).

01**Ser citado, não só clicado**

Conteúdo clínico estruturado, com autoria, evidência e dados abertos, otimizado para motores de resposta.

Primeiro passo: auditar as 20 questões de saúde mais frequentes dos utilizadores no ChatGPT, Gemini e AI Mode. **Métrica:** quota de citação por pergunta.

02**Dados próprios, sem pixels**

Medição do lado do servidor, consentimento explícito, base de clientes própria. Cada dado de saúde enviado a uma plataforma de anúncios é um passivo.

Primeiro passo: inventário de pixels e SDKs em todos os domínios. **Métrica:** zero transferências de dados de saúde a terceiros sem consentimento.

03**O vosso próprio Dr. AI**

O ChatGPT Health não chega ao EEE. O espaço permanece em aberto: um assistente próprio, treinado em protocolos internos e com registo de respostas.

Primeiro passo: implementar um assistente de triagem e agendamento com supervisão clínica. **Métrica:** % de pedidos resolvidos sem chamada (SNS 24: ~30% das triagens respiratórias online de 2025).

04**A experiência é o funil**

Marcação em três toques, espera visível, avaliações respondidas, portal que responde em horas.

Primeiro passo: medir o tempo até à marcação em telemóvel. **Métrica:** % de avaliações abaixo de 4 estrelas com resposta em 48 h.

05**Confiança verificável**

Divulgar a utilização de AI, indicar fontes e publicar resultados. A confiança é o ativo que os modelos não automatizam.

Primeiro passo: política pública de uso de AI, em linguagem simples. **Métrica:** % de doentes que dizem saber quando a AI foi usada nos seus cuidados.

06**Regulação como vantagem**

Quem chegar a 2029 com dados interoperáveis (EHDS), AI documentada (AI Act) e consentimento limpo parte à frente de quem não chegar.

Primeiro passo: cruzar os dados de saúde que detêm com as categorias do EHDS. **Métrica:** % de sistemas prontos para os formatos de 2029.

VOZES

Nas palavras de quem decide

«Os dados acedidos foram exclusivamente de natureza administrativa, não tendo sido registado qualquer acesso a informação clínica dos utentes.»

Luís Goes Pinheiro

Presidente da SPMS, sobre a intrusão de maio · HealthNews, 10 jul. 2026

«O nosso estudo não apoia a substituição de profissionais de saúde por AI: o rastreio com apoio de AI continua a exigir pelo menos um radiologista humano.»

Jessie Gommers

Primeira autora do ensaio MASAI · The Lancet, 29 jan. 2026 (trad.)

«Parece-me forçado pensar que o Hugo vá vingar nos Estados Unidos.»

Danielle Antalfy

Analista, UBS, sobre o robô da Medtronic · MedTech Dive, fev. 2026 (trad.)

«O marketing é, neste momento, o motor de crescimento da nossa organização.»

Zoë Lazarre

Diretora de marketing, Genentech · Fierce Pharma, 22 set. 2026 (trad.)

«A regulação e a ciência partilham um mesmo compromisso e os mesmos princípios fundadores: método, evidência, transparência, revisão crítica e independência.»

Rui Santos Ivo

Presidente do Infarmed · lançamento da INOV@INFARMED, 18 set. 2026 · HealthNews

«Quando a FDA emitiu a carta de aviso, muitos especialistas disseram-nos que retirar a funcionalidade era o único caminho. Mas acreditámos na força da ciência.»

Will Ahmed

Fundador e CEO, Whoop · depois de a FDA recuar · MedTech Dive, jun. 2026 (trad.)

RADAR

Seis notícias de 2026 que não couberam no artigo

9 MAR. · EUA

A saúde mental digital consolida-se

A UHS, grande grupo hospitalar dos EUA, compra a plataforma de terapia online Talkspace por 835 M\$ (Healthcare Dive).

6 MAI. · UE

Doctolib atravessa a Mancha

A plataforma francesa de marcações compra a britânica Medicus e promete mais de 100 M€ no Reino Unido (comunicado da empresa).

MAI. · EUA/MUNDO

O comprimido de Wegovy prepara-se para sair dos EUA

A Novo anuncia os primeiros lançamentos fora dos EUA para o 2.º semestre de 2026 (relatório do 1.º trimestre), o teste europeu ao modelo de venda direta.

19 AGO. · EUA

A FDA abre o debate sobre AI generativa

Documento de discussão sobre dispositivos médicos com AI generativa, em consulta pública até 19 de outubro, «não é orientação», avisa a agência (trad.).

9 SET. · EUA

Análises pedidas na app Saúde

Apple e Quest permitem encomendar 50+ biomarcadores por 119 dólares dentro da app. O laboratório entra no telemóvel (Healthcare Brew).

23 SET. · UE

A drogaria que queria ser farmácia

A dm, maior cadeia de drogarias alemã, enfrenta um processo judicial por vender medicamentos sem receita médica via farmácia online checka integrada na sua app (APOTHEKE ADHOC).

FONTES FUNDAMENTAIS

Onde estão os números

Aqui ficam as fontes que sustentam os números de montra; a lista completa, com ligações, método e ficheiro de cálculo, está no estudo.

1. **OpenAI**: «Health in ChatGPT», 23 jul. 2026. openai.com
2. **Eurostat**: inquérito TIC, indivíduos que procuraram informação de saúde online, 2025. ec.europa.eu
3. **Pew Research Center**: «From diagnoses to treatments», 25 ago. 2026. pewresearch.org
4. **Bean et al., Univ. de Oxford**: ensaio aleatorizado sobre chatbots e avaliação de sintomas, *Nature Medicine*, 9 fev. 2026. nature.com
5. **CMS**: National Health Expenditure 2024, Highlights. cms.gov
6. **Rock Health**: 2025 Year-End Digital Health Funding, jan. 2026. rockhealth.com
7. **Galen Growth**: Digital Health H1 2026, «Maturity Era», jul. 2026. galengrowth.com
8. **Novo Nordisk**: Capital Markets Day, via Reuters/Business Day, 21 set. 2026. businessday.co.za
9. **FDA**: lista de dispositivos médicos com AI autorizados, atualizada a 22 set. 2026. fda.gov
10. **Intuitive Surgical**: resultados do 2.º trimestre de 2026, 16 jul. 2026. globenewswire.com
11. **Galen Growth**: «Scaleup Europe Fund», 2026: capital de risco EUA vs Europa em 2025, base do ≈ 5x. galengrowth.com
12. **Eurostat**: isoc_ci_ac_i, acesso ao registo pessoal de saúde online, 2024. ec.europa.eu
13. **gematik**: «Ein Jahr ePA für alle», 15 abr. 2026. gematik.de
14. **SPMS**: via HealthNews, dez anos de «Receita Sem Papel», 26 set. 2025. healthnews.pt
15. **SPMS e RADIS**: via HealthNews, balanço do SNS 24 em 2025 (1 jan. 2026), taxa de atendimento (12 nov. 2025) e autodeclarações de doença (2 mai. 2026). healthnews.pt

Como este dossiê foi feito

Sete linhas de pesquisa em paralelo e cerca de 640 fontes consultadas, sobretudo de 2025–2026. Regras: cada número tem data e fonte; os dados de empresas são identificados como tal; quando as fontes divergem, apresentamos o intervalo; os cálculos próprios estão assinalados; as citações traduzidas do inglês levam «(trad.)». O trabalho foi realizado com recurso a AI agêntica, orquestrada por uma equipa de duas pessoas em fluxos conjuntos de investigação aprofundada, ao longo de 20 dias, com múltiplas confirmações das fontes de dados, dos contextos e dos factos mencionados.

O ESTUDO COMPLETO · WISE PIRATES DEEP MARKET RESEARCH · N.º 01 · SETEMBRO/OUTUBRO DE 2026

Saúde Digital 2026

EUA, Europa e o lugar de Portugal

85

páginas, 13 capítulos e 33 figuras e tabelas: dinheiro, doente digital, comércio de saúde, AI, robótica, consumidor, Europa e Portugal

190+

fontes numeradas com ligação, hierarquia de evidência e data em cada número

8

números Wise Pirates: cálculos próprios com método, ressalva e ficheiro de cálculo

6 · 10

seis movimentos com primeiro passo, métrica e responsável; dez apostas a avaliar em setembro de 2027

Em breve, o estudo completo no site da Wise Pirates

ESTUDOS

Onze horas por semana. E só 13% das empresas notam.

Quatro estudos de 2025 e 2026 medem a produtividade com AI generativa. Os ganhos individuais são grandes e concentram-se em quem domina as ferramentas; o impacto na organização ainda não acompanha.

5x

mais produtivos: é o que 87% dos executivos dizem dos super-utilizadores de AI.

WRITER, 2026

11h

poupadas por semana, em média, por quem trabalha com AI.

GLEAN, 2026

33%

mais produtividade em cada hora de uso de AI generativa.

FED ST. LOUIS, 2025

13%

dizem que a AI melhorou de forma significativa o desempenho da organização.

GLEAN, 2026

O FOSSO DOS SUPER-UTILIZADORES

Quem domina a AI poupa quatro vezes mais tempo.



HORAS POUPADAS POR SEMANA · WRITER, 2026 (A MÉDIA DE 11 H É DA GLEAN: ESTUDOS DIFERENTES)

Os super-utilizadores têm cerca de **três vezes mais probabilidade** de promoção e aumento salarial no último ano. Com efeito, 77% dos executivos avisam que quem não for proficiente em AI não será considerado para cargos de liderança.

ONDE O GANHO JÁ SE MEDE

No marketing, os estudos chegam aos 72%.



GANHOS DE PRODUTIVIDADE DOCUMENTADOS

O Stanford AI Index 2026 reúne os estudos de campo: ganhos de 14% a 26% em apoio ao cliente e desenvolvimento de software, e até 72% em equipas de marketing. Os ganhos são maiores onde o resultado é fácil de verificar.

O PARADOXO DA EFICIÊNCIA

O tempo ganho escoa-se a vigiar a máquina.



POR SEMANA, POR TRABALHADOR

87% dos trabalhadores digitais usam AI e estimam que esta automatize 27% do trabalho. Contudo, gastam 6,4 horas por semana a dar contexto, rever e alternar de ferramenta (33% usam quatro ou mais). Só 13% notam ganhos reais ao nível da organização.

WISE PIRATES ANGLE

Segundo a Glean, quem trabalha com AI poupa em média onze horas por semana, mas este ganho só produz de facto resultados na empresa se esta partilhar contexto e dados e garantir segurança. É este o processo da Wise Pirates em Agentic AI: primeiro o use case, o processo e o impacto no negócio; depois, a ferramenta e a solução.

O PREÇO DO TOKEN · A ANTHROPIC BAIXOU O CUSTO POR TAREFA

-40%

custo típico do Opus 5.5 face ao Opus 5, com preço de tabela 20% mais baixo (Anthropic, 22 set)

até -30%

custo por tarefa no Sonnet 5.5, com menos tokens e o mesmo preço do Sonnet 5 (Anthropic, 28 set)

-75%

custo médio do Haiku 5.5 face ao Haiku 4.5 (7 out)

Modelos mais eficientes e com melhor gestão de tokens mostram que os modelos novos podem ficar mais baratos de usar.

Fontes: Writer, «2026 AI Adoption in the Enterprise» (inquérito a 2.400 profissionais, dez. 2025 a jan. 2026; abr. 2026); Glean, «Work AI Index 2026» (6.000 trabalhadores digitais nos EUA, Reino Unido e Austrália; jun. 2026); A. Bick, A. Blandin e D. Deming, Federal Reserve Bank of St. Louis (fev. 2025, via HR Dive); Stanford HAI, AI Index 2026 (via The Decoder); Anthropic, anúncios do Opus 5.5 (22 set), Sonnet 5.5 (via ITdaily, 29 set) e Haiku 5.5 (via Yahoo Finance, 7 out).

ARTIGO DE OPINIÃO

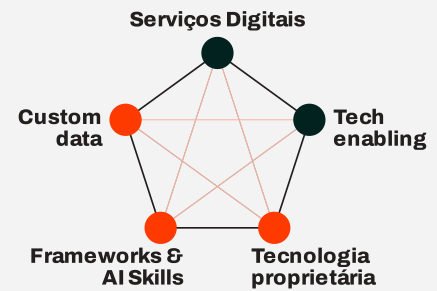
Uma proposta de valor renovada, *com os mesmos objetivos de sempre.*

A proposta de valor evoluiu significativamente, incorporando agora modelos e tecnologia própria, disponíveis para clientes e parceiros.

A este stack proprietário junta-se uma oferta de custom data por indústria e a capacidade de produzir AI Skills para marcas, reforçando o foco nos resultados dos clientes.

POR PEDRO BARBOSA · CEO DA WISE PIRATES

OS CINCO ELEMENTOS



62

NPS

Top 10

10 AI development worldwide companies to watch in 2026

«O que é que vocês fazem melhor do que as outras agências?», ouvimos frequentemente perguntar-nos. Durante anos a resposta foi simples: usamos o melhor da vossa tecnologia e das equipas conjuntas para atingir os vossos resultados de negócio, de uma forma pouco comum no mercado.

Os números falam por si: crescimento de 20% por ano, NPS de 62, um churn reduzido, uma equipa estável, madura, fluente em AI e preparada para novos desafios. São estes os ingredientes que nos permitem avançar para uma evolução da proposta de valor original, mantendo o ADN e os objetivos, mas aumentando a ambição e centrando o foco em aumentar assimetricamente a probabilidade de sucesso das marcas com que trabalhamos.

Reescrevemos a proposta de valor em cinco elementos. Dois elementos são o que sempre fizemos por quem trabalha connosco: a entrega dos serviços a que nos dedicamos no Marketing e no Digital, com equipas que trabalham todos os dias lado a lado com o cliente, bem como o «tech enabling», em que ajudamos as empresas a otimizar os stacks tecnológicos em que investiram, sejam eles Salesforce, HubSpot, Klaviyo, Google ou outros.

Expandimos a proposta para incluir elementos em que temos vindo a trabalhar desde que iniciámos um processo de investimento em equipas de R&D: tecnologia

proprietária, dados próprios, AI Skills e frameworks proprietários.

Tecnologia proprietária

A Wise Pirates tem já uma dezena de soluções tecnológicas que resolvem desafios correntes na área Martech, com o WAndrome a ser a mais conhecida e implantada. Esta tecnologia atua sobre a melhoria de performance na Meta, através da previsão do desempenho dos criativos numa fase de pré-investimento. O WAVE audita o que os modelos dizem de uma marca, e o Wise Shield é a primeira agentic firewall portuguesa.

Frameworks proprietários

A Wise Pirates desenvolve e regista modelos de trabalho próprios e de valor acrescentado. Os métodos estão escritos de forma detalhada e com uma proposta de valor única, cobrindo áreas como as métricas num mundo transformado pela AI, a gestão avançada do Reddit e do GEO, para aumentar a probabilidade de as marcas serem referidas pelos modelos da Anthropic, da Google e da OpenAI, bem como o modelo de trabalho Side Car.

Custom data

Recolhemos, analisamos e tratamos dados de consulta pública ou adquiridos para o efeito, para podermos construir os nossos próprios dados setoriais, de mercado ou relevantes para a tomada de decisão em

algumas áreas de serviço. Além disso, concluímos recentemente o primeiro market research profundo, realizado por uma equipa da Wise Pirates e mais de quatro dezenas de agentes criados e treinados para o efeito, num trabalho conjunto que permite um estudo global contemporâneo e com novos dados.

AI Skills

Os AI Skills são a peça mais recente da proposta. Na prática, é a diferença entre uma AI que responde em termos gerais e uma AI que responde como a marca responderia.

O valor está na orquestração

O valor do uso destes elementos vem da sua conjugação, integração e orquestração. Esta proposta de valor reconstrói a base para a Wise Pirates se afirmar como um parceiro que, além de ser de confiança e centrado no negócio, tem ferramentas próprias desenvolvidas para potenciar os resultados de negócio dos clientes.

De tech enabler a AI enabler

Temos ajudado as empresas a maximizar o valor de plataformas SaaS de grande qualidade. Hoje desenvolvemos com AI a resposta a esta nova geração de desafios, que mantém a mesma pressão pelos resultados enquanto transforma a organização num ecossistema onde os agentes fazem parte de cada dia, integrados nos processos e orquestrados por equipas preparadas e completas.

O que são AI Skills?

Documentos que incorporam o conhecimento, os métodos, as regras e os valores de cada marca, e que os agentes de AI carregam para trabalhar com o contexto certo desde o primeiro pedido.

Porquê tecnologia proprietária?

Porque cria valor marginal significativo sobre os stacks já existentes nas empresas, sem adicionar camadas de risco, permitindo melhor performance e posicionamento diferenciado.



Pedro Barbosa
CEO · WISE PIRATES

A proposta de valor completa está [aqui](#).

Todos os números aqui citados têm método disponível a pedido.

CALENDÁRIO

As datas que esta edição deixa marcadas.

Ao longo destas páginas aparecem prazos, previsões e obrigações espalhados por temas diferentes. Reunidos num sítio só, mostram uma coisa que nenhuma página isolada mostra: o que é exigível já, o que é decisão de calendário, e o que ainda é previsão de analista.

OS PRÓXIMOS SEIS MESES

Outubro	Arranca o piloto do Governo para formar 100 mil trabalhadores em AI, com verbas do IFIC.
21-22 out	Portugal Digital Summit, Lisboa.
6-15 nov	Portugal Tech Week, em várias cidades.
9-12 nov	Web Summit , Lisboa: agentes, segurança e governança.
11 nov	Singles' Day (11.11): o maior dia de compras online do mundo, que a AliExpress leva à Europa.
27 nov	Black Friday : primeiro pico de vendas com o Search já em AI Max.
30 nov	Cyber Monday : fecha o fim de semana de vendas de novembro.
2 dez	AI Act : marcação legível por máquina de conteúdo sintético passa a ser exigível.
31 dez	EUA: acaba a flexibilidade da DEA na telessaúde, salvo prorrogação (cap. 04).
1 jan 2027	Califórnia SB 1050: disclosure de synthetic performers em anúncios.
Jan 2027	Fecha a criação de novas Dynamic Search Ads (p.07).
Fev 2027	Começa a migração automática das DSA para AI Max.
Mar 2027	EHDS: atos de execução para software clínico certificado (cap. 06).

MAIS À FRENTE

6-9 jan 2027	CES , Las Vegas: o primeiro palco do ano para agentes, dispositivos e retalho.
14 fev 2027	Super Bowl LXI , SoFi Stadium: o maior intervalo publicitário do ano nos EUA.
Fev 2027	Google Ads: os anúncios só de chamada deixam de ser servidos.
1-4 mar 2027	MWC , Barcelona.
2027	A Gartner prevê 50% do orçamento de influencer marketing alocado a autenticidade de conteúdo e verificação de identidade.
21-25 jun 2027	Cannes Lions , Cannes.
Ago 2027	A ANACOM tem de ter a sandbox regulatória de AI operacional.
2028	60% das marcas em interações agênticas um para um. A automação do trabalho de marketing passa de 16% para 36% . E 75% da compra de media torna-se automatizada.
26 mar 2029	EHDS: sumário do doente e receita eletrónica passam a circular entre países da UE (cap. 06).
2030	27% do ad spend nos EUA gerido por plataformas de compra com AI.
2031	O mercado de AI martech chega a 74,3 MM USD , contra 28 MM USD em 2025.

EM RESUMO

Três destas datas obrigam a decidir alguma coisa antes do Natal: a rotulagem de conteúdo sintético a 2 de dezembro, a migração já feita para AI Max, e a formação do IFIC que abre em outubro. As restantes são planeamento.

A diferença conta. Uma obrigação legal tem data para se cumprir; uma previsão a três anos serve para orientar o orçamento.

NA PRÓXIMA EDIÇÃO

Voltamos a estas previsões com o que aconteceu entretanto, e dizemos quais falharam. Uma revista que publica prazos e nunca os revisita está mais perto do marketing do que do jornalismo de mercado.

Sugestões de tema, correções e discordâncias para info@wisepirates.com: a equipa Wise Pirates agradece as três.

NOTA EDITORIAL

A Wise Mag é produzida pela equipa Wise Pirates com apoio de Generative e Agentic AI; cada página é revista, editada e curada por elementos da equipa antes de publicar. Cada número tem fonte e data no rodapé; dados de empresas são identificados como tal; cálculos próprios estão assinalados; citações traduzidas levam «(trad.)». Produtos da Wise Pirates são identificados na página onde aparecem. As fontes são verificadas. A edição pode conter erros, cuja identificação pode ser enviada para info@wisepirates.com, sendo corrigidos na versão online. Os conteúdos de terceiros pertencem aos respetivos autores.

Fontes: o NPS citado resulta do último inquérito a clientes da Wise Pirates, realizado com amostra superior a 50% dos clientes; a distinção Top 10 é a shortlist «10 AI development worldwide companies to watch in 2026» da Executive Headlines. Cada página indica as suas fontes no rodapé, com a data de publicação e, quando aplicável, a dimensão da amostra. A maioria das datas desta agenda vem das páginas 4, 6, 7, 9, 11 e 13 e do dossiê desta edição; as restantes seguem os organizadores e o calendário de alterações do Google Ads, e as previsões a mais de um ano estão assinaladas como tal na página onde aparecem pela primeira vez.