



Mundial2026: Sagres® lança campanha de apoio à Seleção Nacional e anuncia parceria com a LiveModeTV

- “*Vivemos a Seleção de Copo e Alma*” é a nova campanha de Sagres® para este Mundial e começou com a partilha de momentos icónicos protagonizados por lendas como Ricardo, Hélder Postiga e Maniche, que recuperam histórias reais dos bastidores da Seleção Nacional.
- O seleccionador Roberto Martinez também se junta à narrativa da campanha, lembrando que o momento que aí vem pertence a cada um dos portugueses.
- Sagres® apresenta-se como o *Patrocinador oficial das emoções da Seleção* desde 1993 e entra em campo anunciando uma nova parceria com a LiveModeTV, canal que se estreia em Portugal com a transmissão do Mundial em direto no YouTube.



Quando joga Portugal, a Cerveja Sagres® joga também. E para apoiar a equipa das quinas a propósito do Mundial que aí vem, Sagres® tirou partido do facto de ser o patrocinador mais antigo da Seleção Nacional. Há 33 anos que a marca é parceira da Federação Portuguesa de Futebol, o que significa que tem acompanhado cada conquista da Seleção e também é parte da história.

A nova campanha “*Vivemos a Seleção de Copo e Alma*” *convoca* todos os portugueses para a competição, motivando-os a viver com toda a emoção o apoio à nossa Seleção. A campanha arranca precisamente com uma visita ao passado e às últimas décadas, ao recuperar alguns dos momentos mais marcantes da Seleção, que continuam vivos na memória coletiva dos adeptos e são uma fonte de esperança para os jogos que vão disputar-se no México, nos Estados Unidos e no Canadá. São cinco as histórias que servem de aquecimento para este Mundial, protagonizadas por lendas como o Ricardo, Hélder Postiga ou Maniche, e que incluem imagens reais dos bastidores da Seleção – impossível esquecer o momento em que o guarda-redes Ricardo defendeu sem luvas o penálti decisivo frente a Inglaterra (2004) ou quando o Eliseu chorou a cantar o hino (2016).

Também o *mister* [Roberto Martinez se junta à narrativa da campanha](#), para falar ao coração dos adeptos e lembrar que o Mundial2026 é um momento que pertence a todos os portugueses: “*Estejas onde estiveres, há algo que nos une... vivemos todos de Copo e Alma*”.

O seleccionador nacional reforça a importância da sua mensagem e a pertinência da nova campanha de Sagres®: “*As emoções dos adeptos chegam até nós de forma muito natural – como acompanham a equipa, na paixão, na expectativa e no orgulho que demonstram. Isso cria uma energia muito especial à volta da Seleção. O mais bonito é perceber que essa força não tem distância. Mesmo estando do outro lado do*



mundo, e ainda antes de a competição começar, sentimos claramente que Portugal está connosco. E quando os jogadores sentem essa união, existe um compromisso ainda maior em representar todos da melhor forma possível”.

Mister envia mensagens personalizadas aos adeptos portugueses

E porque toda a motivação é bem-vinda para apoiar a Seleção, a Sagres® apresenta no digital uma iniciativa inovadora em conjunto com Roberto Martinez e a FPF, que permite aos adeptos receberem uma mensagem personalizada do selecionador (gerada a partir de inteligência artificial) e que serve de chamada para este Mundial. Os consumidores podem participar em copoealma.cervejasagres.pt, a plataforma da Sagres® que integra os principais conteúdos da campanha “*Vivemos a Seleção de Copo e Alma*” e onde também está a decorrer um passatempo que oferece prémios diferentes todas as semanas, desde bilhetes que dão acesso aos jogos de preparação para o Mundial e treinos da Seleção a brindes da marca alusivos à competição.

“Enquanto cerveja que dá vida à ‘Alma Portuguesa’ e marca com maior associação ao futebol, encontramos no apoio à Seleção uma oportunidade única para estar lado a lado com os milhões de portugueses que vibram com a equipa das quinas. Da mesma forma que a Seleção consegue unir pessoas de todas as cores clubísticas, localizações e gerações, também a Sagres® é uma cerveja integradora que nasceu como símbolo da portugalidade e hoje celebra a riqueza do que é ser português – algo que não se explica, sente-se”, explica Filipa Magalhães, responsável de Marketing de Sagres.

E acrescenta: *“O Mundial é dessas ocasiões em que a nossa alma se manifesta de forma mais intensa nas ruas, nos cafés ou em casa, durante os jogos em que Portugal entra em campo e, de alguma forma, todos jogamos também. Sagres® surge nesta competição como o patrocinador oficial das emoções da Seleção para fazer com que todos os adeptos sintam que têm um papel ativo nesta história”.*

Sagres junta-se à LiveModeTV para oferecer uma nova experiência de consumo de futebol, mais digital e próxima dos jovens

Sagres® anuncia ainda que será patrocinadora da plataforma que este ano vem democratizar o acesso aos 34 jogos do Mundial, com transmissão em direto no YouTube e sem necessidade de subscrição. A LiveModeTV é o novo canal digital que chega a Portugal para ampliar o acesso a uma competição de topo e redefinir a experiência de consumo de futebol, com uma linguagem leve, fluida e próxima do espectador, construída também com criadores de conteúdo. Todos os dias de jogo terão 6 horas de programação em direto, com emissões do próprio estúdio antes e depois de cada partida, e ainda conteúdo produzido diretamente dos Estados Unidos, junto dos adeptos e dos próprios jogadores. Enquanto uma das marcas associadas ao projeto, Sagres® vai promover rubricas exclusivas relacionadas com a forma como os adeptos vivem a Seleção, alimentando, uma vez mais, o espírito de união entre os portugueses.

João Mesquita, CEO da LiveModeTV, comenta a parceria com a Sagres®: *“A LiveModeTV e a Sagres acreditam que o futebol não é apenas o resultado, mas, sim, o ritual e a partilha. Partilhamos a mesma visão sobre a forma como o futebol deve ser vivido: com proximidade, emoção e experiências autênticas para os adeptos e queremos que os portugueses vivam este campeonato sem filtros, sem formalidades, com paixão genuína e em boa companhia”.*

“Vivemos a Seleção de Copo e Alma” é o *claim* de Sagres® para este Mundial, uma campanha onde o copo icónico do barrilito surge como elemento visual principal e funciona como “lente” para os momentos de celebração, convívio e união que juntam os adeptos portugueses em torno da Seleção. A campanha já está visível com uma mensagem emocional, forte e consistente nos *packs* e rótulos da Sagres Mini e nos canais digitais da marca, sendo que em breve será lançado um filme para



Informação à Imprensa

28 de maio de 2026

TV acompanhado de comunicação OOH, sem esquecer a ativação de Sagres na Lisboa Football Arena, a mega *fan zone* que está de regresso ao Terreiro do Paço.

O Mundial está prestes a começar e, seja qual for o seu desfecho, a Cerveja Sagres® sairá sempre a ganhar pela oportunidade de celebrar com os consumidores a nossa maior paixão nacional.

Para mais informações contacte:

Francisca Azenhas | +351 913 167 671 | francisca.sazanhas@adagietto.pt

Marlita Carneiro | +351 919 864 332 | marlita.carneiro@adagietto.pt

Beatriz Raposo | +351 915 169 575 | beatriz.raposo@centralcervejas.pt