

Mundial 2026: Galp entra em campo com a seleção para “fazer o que ainda não foi feito”

- “Fazer o que ainda não foi feito” é o mote da nova campanha da Galp, protagonizada por Bernardo Silva, Ricardo Quaresma e Pedro Abranches.
- Com assinatura criativa da Bar Ogilvy, realização de João Nuno Pinto e produção da Garage, campanha terá abordagem multimeios em TV, rádio, OOH, digital e na rede de postos Galp em Portugal.
- Apoio da Galp à Seleção terá também iniciativas que prolongam a experiência ao longo do Mundial: enquanto Portugal estiver em prova, os clientes que abasteçam utilizando a app Mundo Galp podem participar num passatempo que oferece 24 depósitos de combustível por dia.

A Galp lançou hoje, 9 de junho, a sua campanha para o Mundial 2026, que chega num momento especialmente carregado de significado: dez anos depois da conquista do Europeu, e com duas Ligas das Nações conquistadas pelo meio, Portugal regressa a uma das maiores competições do mundo com a ambição de alcançar o título que ainda falta.

É a partir daqui que nasce o conceito criativo da campanha – “Fazer o que ainda não foi feito” –, inspirado no êxito de Pedro Abranches, que interpreta agora um novo cover da canção que dá nome e alma à campanha, trazendo a Galp de volta ao universo musical.

O filme percorre adeptos, ruas, postos Galp e um estádio, num crescendo de emoção que culmina na convicção de que este é o momento para fazer história. Para além de Pedro Abranches, também Bernardo Silva – um dos capitães da Seleção – e Ricardo Quaresma – peça-chave na conquista do Europeu em 2016 – foram convocados pela Galp para protagonizar este filme.

“‘Fazer o que ainda não foi feito’ é muito mais do que um mote de apoio à Seleção. É uma ideia de ambição coletiva, de acreditar que ainda somos capazes de ir mais longe — no futebol, mas também na forma como enfrentamos os desafios enquanto país e enquanto empresa. Ao longo destes 27 anos, a Galp nunca viveu esta ligação como um simples patrocínio. Vivemo-la como fãs, ao lado dos portugueses, criando campanhas e experiências que transformam energia coletiva em memória. Esta campanha nasce exatamente desse espírito”, explica Rute Gonçalves, diretora de marca, marketing e conveniência da Galp.

Para além da campanha, a Galp ativa um conjunto de iniciativas que prolongam a experiência ao longo de toda a competição. Já em vigor, e enquanto Portugal estiver na competição, os clientes que abasteçam num posto Galp utilizando a app Mundo Galp são convidados a participar num passatempo que oferece 24 depósitos de combustível por dia – um por hora. A Galp estará ainda presente na Fan Zone da Federação, no Terreiro do Paço.

A campanha conta com assinatura criativa da Bar Ogilvy, realização de João Nuno Pinto e produção da Garage. É multimeios e amplificada em televisão, rádio, *out-of-home* (OOH), digital e na rede de postos Galp em Portugal. O filme da campanha pode ser visualizado [aqui](#) e o *making-of* [aqui](#).



Galp

Media Relations | Diogo Sousa, Pedro Marques Pereira, Gonçalo Venâncio

galp.press@galp.com