

Portugal está entre os mercados europeus onde mais se exige inovação – mas com orçamentos que não acompanham essa ambição

written by O Cidadão | 23 de Novembro, 2025



O relatório, baseado nas respostas de quase 200 líderes seniores, oferece uma leitura clara sobre os desafios que estão a moldar o futuro da indústria – desde o impacto crescente da inteligência artificial ao défice de talento, passando pela redefinição dos critérios de sucesso e pela necessidade de inovar num contexto de contenção orçamental.

De acordo com Rui Batista, Executive Director da UPPartner, “o *EEX* mostra que Portugal está completamente alinhado com as tendências europeias: há uma procura clara por experiências diferenciadoras, mas também uma exigência crescente de impacto comercial e medição de resultados. O desafio passa por

equilibrar inovação e eficiência, num contexto em que o talento e a sustentabilidade continuam no centro da discussão. Ao representar a 27Names em Portugal, temos a oportunidade de trazer para o mercado nacional uma visão mais estratégica, assente em criatividade, tecnologia e conteúdo com impacto real.”



Direitos
Reservados

Entre as conclusões mais relevantes, destaca-se o facto de o sul da Europa – onde se integra Portugal – liderar em exigência criativa. Esta é a região com maior “thirst for first”, sendo que 60% dos clientes afirmam que os seus públicos esperam experiências totalmente novas, um valor muito acima da média europeia (27%). Ao mesmo tempo, esta zona apresenta o índice de inovação mais elevado da Europa (6.8), reforçando que a procura por ideias ousadas não abrandou, mesmo quando os recursos são limitados.

O estudo revela também um paradoxo profundo na indústria. Embora 56% dos clientes procurem propostas arrojadas, 42% acabam por aprovar soluções mais seguras e previsíveis. Na prática, o risco criativo é pedido, mas raramente aprovado – uma realidade sentida no mercado português e agora confirmada pelos dados europeus.

Outra mudança estruturante é a forma como o impacto dos eventos está a ser medido. Em 2025, os eventos passam a ser avaliados sobretudo pelo impacto direto no pipeline comercial,

que no sul da Europa passa a ser o principal KPI, empatado com a presença física dos participantes (50% cada). Esta evolução demonstra que os eventos deixaram de ser momentos isolados e tornaram-se plataformas estratégicas de conteúdo, geração de leads e aceleração de vendas.

A inteligência artificial surge como um dos motores desta transformação. Segundo o estudo, 79% das agências europeias veem a IA como tendência dominante e 97% já a integram nos processos criativos. Ainda assim, existe um desalinhamento entre capacidades e expectativas, com muitos clientes à procura de efeitos imediatos ou reduções significativas de custo. A realidade é clara: a IA amplifica criatividade e eficiência, mas não substitui o trabalho estratégico e humano que sustenta experiências de qualidade.

O tema do talento é igualmente crítico. 1 em cada 2 agências na Europa enfrenta hoje grandes dificuldades na contratação e retenção de profissionais qualificados. No sul da Europa, esta pressão é ainda maior devido à crescente necessidade de perfis híbridos – criativos, tecnológicos e orientados a resultados.

Por fim, o estudo evidencia outra tensão que atravessa a indústria: a sustentabilidade. Embora mais de metade dos clientes exija práticas sustentáveis, subsiste um gap de cerca de 30 pontos entre o que é pedido e o investimento efetivamente alocado. É uma tendência também visível em Portugal, onde a sustentabilidade é amplamente valorizada, mas enfrenta estrangimentos financeiros que dificultam a sua aplicação prática.

“O EEX é um espelho da nossa indústria. Mostra o que está a funcionar, onde existem desalinhamentos e onde se encontram as maiores oportunidades. Pela primeira vez, conseguimos ver os dois lados da conversa reunidos num único relatório”, refere Ralf Specht, Chairman da 27Names.

O EEX 2025 deixa claro que o setor está a entrar numa fase de

transformação profunda, onde criatividade, tecnologia, talento e impacto comercial terão de coexistir. Para as marcas e agências portuguesas, este é o momento de repensar estratégias e preparar o terreno para um mercado cada vez mais exigente.