

AGENCY SCOPE

12^A - EDIÇÃO

PORTUGAL

2025/26



Tendências do Sector da Comunicação e Criatividade em Portugal

SCOPEN

AGENCY
SCOPE

SCOPEN.COM



Em 2025 a **SCOPEN** realizou a 12ª Edição do barómetro **AGENCY SCOPE** em **Portugal**.

Este estudo realiza-se de 2 em 2 anos, onde se abordam as grandes tendências do setor da comunicação, as agências e a relação entre Anunciante e as suas Agências, que trabalham a comunicação das marcas, a estratégia e a criatividade.

A 1ª Edição em **Portugal** realizou-se no ano 2003, chegando assim em 2025 à 12ª Edição, o que representa 24 anos do estudo **AGENCY SCOPE** para o mercado nacional.

Os entrevistados neste estudo são os responsáveis máximos das marcas anunciantes – Marketers, que assumem a relação do dia a dia com as Agências ou a decisão de contratação das agências, nas várias áreas: Publicidade, Meios, Digital e Comunicação PR.

O barómetro **AGENCY SCOPE** apresenta as principais tendências do sector e indicadores que medem a relação entre anunciantes e agências, a imagem e posicionamento das agências que operam em **Portugal**, sendo este um estudo único que proporciona ainda informação relevante para que os players do setor possam antecipar tendências e redefinirem estratégias de aumento da sua atratividade e adequar a oferta de serviços às necessidades e desafios futuros das Marcas Anunciantes.

Neste Relatório são apresentadas as 10 principais tendências para Portugal de 2025/2026.

A **SCOPEN** foi fundada no ano de 1990, é uma Empresa Espanhola, líder em consultoria na área da Comunicação Comercial, presente em 11 países, inclusive em Portugal. Os nossos clientes são as Marcas Anunciantes, as Agências, os Meios e Plataformas Digitais, para os quais se desenvolvem ações de consultoria com forte componente de research (Barómetros e Data insights) que servem de base à análise de melhoria das relações dos vários players no mercado e do seu negócio.

A **SCOPEN** agradece a todos os 280 Marketers que participaram em mais uma Edição do Barómetro **AGENCY SCOPE 2025/2026**.

OBRIGADO!



Índice

P. 07 **Âmbito e objetivos do Agency Scope**

P. 08 **Marcas e perfil dos anunciantes entrevistados**

P. 13 **As 10 tendências do setor da comunicação e marketing para 2025/26**

P. 13 Tendência 01: Investimento publicitário

P. 14 Tendência 02: Share de Investimento das marcas ATL, BTL e no Digital

P. 15 Tendência 03: Share de Investimento em Digital

P. 16 Tendência 04: Marketing Influencers

P. 18 Tendência 05: Relação Agências / Anunciantes – Ecossistema

P. 19 Tendência 06: Relação Agências / Anunciantes – Longevidade

P. 20 Tendência 07: Relação Contratual vs Projeto

P. 21 Tendência 08: Perfil Integrado ou especializado

P. 22 Tendência 09: Seleção de agências - Critérios de seleção e Concursos

P. 23 Tendência 10: Desafios de Negócio e de Comunicação para 2026

P. 25 **Marcas e marketers destacados em 2025**

P. 25 Marcas com as melhores campanhas

P. 26 Marca revelação em campanhas

P. 28 Marketers admirados de 2024/25

P. 29 **Agências e os profissionais das agências destacados em 2025**

P. 30 Melhores Agências Criativas, Digitais, de Meios e de Comunicação/PR

P. 31 Profissionais admirados das Agências: Criativas/Digitais, Meios, PR e Mkt Influencers



EQUIPA PORTUGAL E ESPANHA

(Da esquerda para a direita)

MARIA JOÃO SOBRAL
SENIOR DATA RESEARCH

KIKA SAMBLÁS
PARTNER & MANAGING DIRECTOR SCOPEN

ALEXANDRA MACHÁS
MANAGING DIRECTOR SCOPEN PORTUGAL

CÉSAR VACCHIANO
PRESIDENT & CEO SCOPEN

CLÁUDIA COSTA
ANALYST

Introdução

O **AGENCY SCOPE** é realizado de 2 em 2 anos, em 11 países: Espanha, Portugal, UK, Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, África do Sul, China e Índia.



AGENCY
SCOPE

PORTUGAL 2025/26

Âmbito e objetivos do AGENCY SCOPE

Uma metodologia meticulosa para obtenção da maior representatividade do setor e quantificação do mercado

O universo de análise é composto pelas marcas anunciantes e o entrevistado são os Marketers/Responsáveis de Comunicação que têm à sua responsabilidade e coordenação as áreas de publicidade, marca, marketing, digital, meios offline ou online, digital ou comunicação/PR, que dão a sua opinião sobre tendências do sector e as agências. O profissional entrevistado, em cada empresa, tem a relação com as agências e/ou são responsáveis pela decisão de contratação das agências.

O que avaliamos?

1. Tendências do sector da Comunicação.
2. Indicadores macro de caracterização do sector da Comunicação.
3. Avaliação das Agências que trabalham a Criatividade, Digital, Meios e a Comunicação/PR das marcas Anunciantes.
4. Marcas, Agências e Profissionais do Sector destacados.

Portugal teve a 1ª edição do AGENCY SCOPE no ano 2003, chegando em 2025 à 12a EDIÇÃO. 24 anos do barómetro em Portugal que se realiza de 2 em 2 anos em cada país.

NOTA METODOLÓGICA

Os dados que aparecem em **negrito** são os que mais se destacam.



Internacional

PAÍSES E DATAS EM QUE O AGENCY SCOPE FOI REALIZADO PELA PRIMEIRA VEZ (11 PAÍSES)

PRIMEIRA EDIÇÃO

1978	•	ESPAÑA
1999	•	ARGENTINA
2003	•	PORTUGAL
2005	•	CHINA
2006	•	BRASIL
2008	•	INDIA
2010	•	MÉXICO
2011	•	REINO UNIDO
2012	•	CHILE
2014	•	COLÔMBIA
2016	•	ÁFRICA DO SUL

ÚLTIMA EDIÇÃO

2022/23	•	REINO UNIDO
	•	COLÔMBIA
	•	INDIA
2023/24	•	ARGENTINA
2024/25	•	CHINA
	•	ESPAÑA
	•	BRASIL
2025/26	•	CHILE
	•	MÉXICO
	•	PORTUGAL
	•	ÁFRICA DO SUL

Marcas e perfil dos anunciantes entrevistados

AMOSTRA

280 Marketers entrevistados.

PERÍODO DE SONDAAGEM

Entre Junho e Outubro de 2025.

Perfil dos anunciantes entrevistados Dados em percentagens (%)

Género

	2023	2025
Homem	40	29
Mulher	60	71

Idade

	2023	2025
De 23 A 35	15	16
De 36 a 45	42	38
Mais de 45	43	46

Cargo

	2023	2025
CEO, CMO, Country Manager	3	4
Director Marketing	40	32
Diretor de Comunicação	17	16
Director Meios/Digital	9	4
Manager Mkt, Communication, Brand	19	36
Diretor/Manager PR, Eventos	13	8

Antiguidade na empresa

	2023	2025
< 2 anos	19	9
2-5 anos	26	33
5-10 anos	20	26
Mais de 10 anos	35	32

Antiguidade atual função / cargo

	2023	2025
< 2 anos	31	31
2-5 anos	37	37
5-10 anos	21	21
Mais de 10 anos	11	11

Tipo de empresa

	2023	2025
Multinacional portuguesa	15	8
Multinacional estrangeira	59	51
Nacional	25	38
Empresa publica, Associações, ONGs	2	3

Sector

	2023	2025
Grande Consumo	32	32
Alimentação	9	12
Bebidas	10	10
Beleza, Limpeza, Higiene	6	4
Saúde, Farmácia	7	6
Consumo Duradouro	19	14
Automóveis	6	5
Deporto, Tempos livres	2	1
Equipamentos, Eletrodomésticos	5	2
Indústria	3	4
Objetos pessoais	1	1
Textil e Vestuário	2	1
Serviços	43	51
.COM	2	1
Cultura, Ensino, Media	7	6
Distribuição, Restauração	10	9
Energia, Utilities	4	4
Finanças e Seguros	11	12
Imobiliário	1	3
Lotaria e Apostas	2	3
Serviços públicos e privados	1	6
Telecoms, Tecnológicas	2	4
Turismo, Viagens, Hoteis, Transportes	4	3
Outros (Associações, ONGs, ...)	6	3

12ª

Edição Portugal

O AGENCY SCOPE PORTUGAL 2025/2026 é a 12ª Edição do barómetro em Portugal.

280

Entrevistas a Marketers

Entrevistas individuais realizadas a Marketers / Responsáveis de Comunicação, com pré-agendamento e duração de 45 a 60m em média.

11

Países

Atualmente, o AGENCY SCOPE é realizado em 11 países de 4 continentes.

4

Níveis de Scope Of Work (SOW) avaliado

Publicidade.
Meios.
Digital.
PR.

704

Avaliações de agências

Em média cada Anunciante avaliou 2 a 3 agências, seja do SOW de Criatividade, Digital, Meios e Comunicação/PR.

Avaliações de Agências por Áreas de SOW

SOW Criatividade/Publicidade: 239.
SOW Meios: 196.
SOW Digital: 137.
SOW Comunicação/PR: 132.

Nível de Senioridade - Responsáveis de Marketing

9,3 anos de experiência na empresa.
5,3 anos de experiência no cargo atual.
43,8 idade média do profissional de marketing.



Metodologia e amostra

UNIVERSO

Os mais altos níveis de decisão em Marketing, Comunicação e Publicidade dos anunciantes mais importantes de Portugal.

AMOSTRA PORTUGAL 2025

280 Entrevistas com profissionais de marketing. 304 Marcas Anunciantes Representadas. 704 Avaliações de agências.

QUESTIONÁRIO

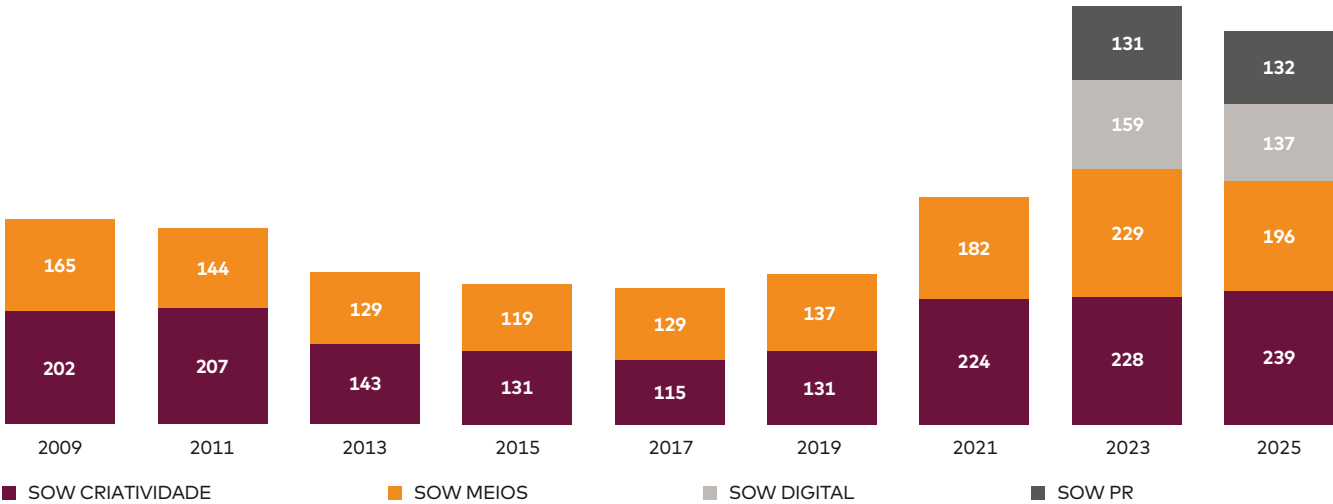
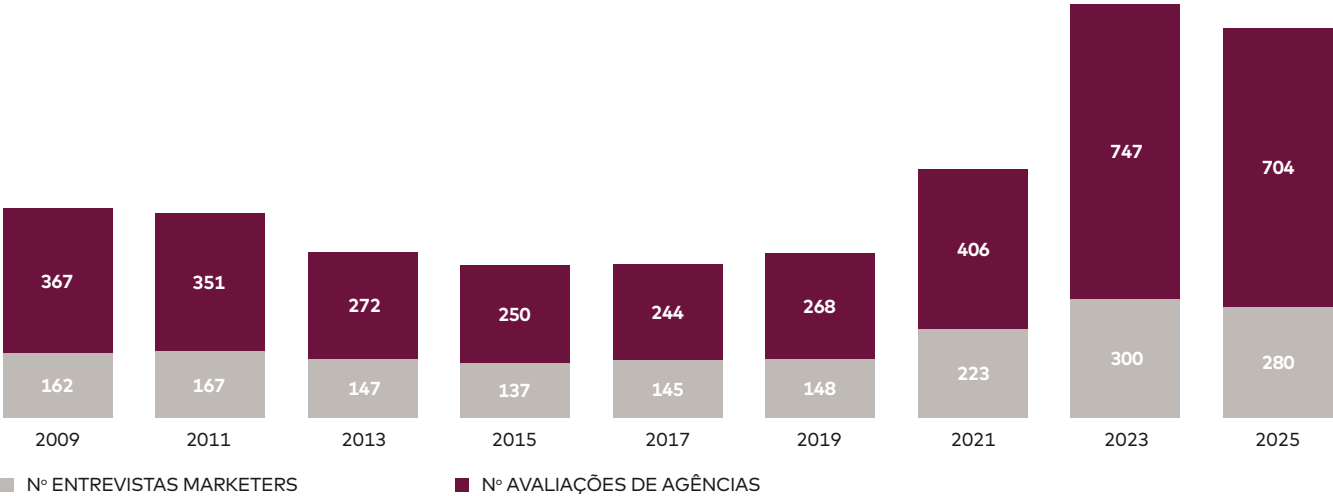
Questionário semiestruturado, com perguntas fechadas e abertas que permitem opiniões em profundidade, refletindo a opinião dos Marketers ao sector e agências do ano 24/25 e tendências para 2026.

DATAS DE TRABALHO EM CAMPO

Todas as entrevistas foram realizadas entre Junho e Outubro de 2025.

Amostra – AGENCY SCOPE Portugal 2025/26

Dados da amostra



Marcas entrevistadas no AGENCY SCOPE Portugal 2025/26

304 EMPRESAS-MARCAS ANUNCIANTES ENTREVISTADAS (97% DERAM O SEU CONSENTIMENTO PARA APARECER COMO PARTICIPANTES NESTE RELATÓRIO)

A <ul style="list-style-type: none"> • A Caféira • A Leiteira • Abanca • Abarth • Actimel • Activia • Activobank • Adidas • Aflofarm • Ageas Seguros • Agência Abreu • Agros • Ajuda de Berço • Aldi • Alfa Romeo • Allianz Seguros • Altano Douro • Amorim Cork Solutions • APSA - Associação Portuguesa de Síndrome de Asperger • Ascenza Agro • Associação CAIS • Associação Mais Proximidade • Astara Portugal • Auchan • Audi • Axe • Ayvens 	<ul style="list-style-type: none"> • Cetelem • Chicco • Cif • Cinemundo • Citroen • Clan • Claranet • Clarins • Cão Summer Fest • Cofidis • Comfort • Conservas Pinhais • Continental Pneus Portugal • Continente • Corticeira Amorim • Crédito Agrícola • Crescer - Associação Comunitária • Cruz Vermelha • CUF • Culligan • Cupra 	H <ul style="list-style-type: none"> • H3 • Haeon Portugal • Heineken • HeyDoc • Hopp • Huawei Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> • Nestum • Nhood • Nickel • Nintendo Portugal • Nobre • NOS • Novo Banco • Novo Dia Cafés 	<ul style="list-style-type: none"> • Société • Sogrape • SOLYD Property Developers • Sonae Sierra • Spraga • Standvirtual • Starbucks • Stellatins Portugal • Sumal • Sun • Super Bock Group
B <ul style="list-style-type: none"> • Babybel • Bacanaplay • Banco BIG • Banco Carregosa • Banco CrediBom, S.A. • Bandida • Bankinter Portugal • Bauer Media Audio Portugal • Beira Lafões • Bene Farmacêutica • Betano • Betcllic • Biggs • Blast • BNP Paribas Portugal • Bogani • Bom Malandro • Bom Petisco • BP Portugal • BPI • Bricomarché • British Council • Buondi 	D <ul style="list-style-type: none"> • Damar • Danet • Danone • Darty • Delta • Delta Q • DHL • Digi Portugal • Doutor Finanças • Dove • Dove Man • DPD • DS Automobiles 	I <ul style="list-style-type: none"> • Iad Portugal • Iberdrola • Iglo • Ikea • Instituto Nacional de Estatística • Intermarché • ISEG • ISPA 	O <ul style="list-style-type: none"> • Observador • Oceanário de Lisboa • Oikos • Oliveira da Serra • Opel • OralMED Medicina Dentária 	T <ul style="list-style-type: none"> • Tap Air Portugal • Tena • Terra Nostra • The Fork • Tintas CIN • Tomatino • Tresemmé • Turismo Portuguesa
C <ul style="list-style-type: none"> • C. Santos VP • Café3 • Caffècel • Caixa Geral de Depósitos • Canal Hollywood • Canal Panda • Canon • Carlsberg • Casa e Cozinha • Casa Peixoto • Casa Yes • Casal Garcia • Casino Estoril • Casino Lisboa • Castello • Cerelac • Certora 	E <ul style="list-style-type: none"> • EDP • Electrão • EML • ERA Portugal • Essity 	J <ul style="list-style-type: none"> • Jeep 	P <ul style="list-style-type: none"> • Paiva • Panda Kids • Pandora • Pantagruel • Parmalat • Pensal • Pepsi • Perfumes & Companhia • Pernod Ricard • Perrigo • Pescanova • Pestana Hotel Group • Petrotec Group • Peugeot • Pintarolas • Pleno • Portugal Duty Free • Portugal Sotheby's International Realty • Portuguesa • Président • Primebrands • PrimeDrinks • Primor • Prio 	U <ul style="list-style-type: none"> • Uber • Ucal • Unicre • Unilever • Universidade Europeia
F <ul style="list-style-type: none"> • Fiat • Fidelidade • Flag • Fnac • Freeport Lisboa Fashion Outlet • Freixenet • Fula 	G <ul style="list-style-type: none"> • Galbani • Galp • Generali Tranquilidade • GI Group Holding • GoGo Squeeze • Gold Energy • Grandoptical • Gresso • Grupo Ageas • Grupo Montalva • Grupo Os Mosqueteiros • Grupo Sarantis • Guest Centric • Guloso 	K <ul style="list-style-type: none"> • Kéfir • Kit Kat 	R <ul style="list-style-type: none"> • Recordati • Red Bull Portugal • Regina • Renault Group • Repsol • Rexona • Ribadouro • Riberalves • Rock in Rio • Roudolph Arié Perfumaria e Cosmética 	V <ul style="list-style-type: none"> • Vaca Que Ri • Vaseline • Via Verde • Viatrix • Vigor • Vila do Conde Group Fashion Outlet • Vileda • Vinicom • Visa • Vitalis • Vodafone • Volkswagen • Volvo Car Portugal • Vorwerk Portugal - Bimby • Vulcano
L <ul style="list-style-type: none"> • Lion • La Redoute • Lactalis Nestlé • Lavazza • Leroy Merlin • Lidl • Limiano • Lindahls • Linic • Lipton • Locarent • Longa Vida • L'Oréal Group • Lusitana Saúde • Luso • Lyzer 	M <ul style="list-style-type: none"> • Malo Clinic • Matinal • McDonald's • Médias • Menarini Consumer Health • Meo • Mercedes Benz • Milaneza • Millennium bcp • Mimosa • Missão Continente • Moda Lisboa • Moeve • Monte da Soalheira • MSD • Multiópticas • Mundicenter 	N <ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Natixis • Nescafé Dolce Gusto • Nespresso • Nestlé Cereais Pequeno Almoço • Nestlé Portugal 	S <ul style="list-style-type: none"> • Sagres • Salutem • Samsung • Santal • Santander • Sanzala • Seat • Serras de Penela • Skip • Skoda • SL Benfica • Smart • Sociedade Ponto Verde 	W <ul style="list-style-type: none"> • Wells • WIZink • WOO • Warten • WWF Portugal
				X <ul style="list-style-type: none"> • Xiaomi
				Y <ul style="list-style-type: none"> • Yopro • Yunit Consulting
				Z <ul style="list-style-type: none"> • Zippy • Zoomarine



AGENCY SCOPE

PORTUGAL 2025/26



As 10 tendências do setor da comunicação e marketing para 2025/26

TENDENCIA 01 INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

Portugal manteve constante o peso do Investimento de Marketing e Comunicação, apesar da descida da média global dos 11 países

Os dados comparados entre 2023 e 2025 mostram uma estabilidade notável em Portugal, onde o rácio se mantém exatamente em 3,3% em ambos os períodos. Este comportamento contrasta com a tendência global, onde o rácio desce de 3,5% em 2023 para 2,6% em 2025.

Portugal apresenta um rácio similar ao de Espanha - 3,3% face a 3,7%, sendo que em anos anteriores a 2023 o diferencial entre estes países era maior.

Rácio - Peso do Orçamento de Marketing e Comunicação no total das Vendas Dados em percentagens (%)

	2023	2025
GLOBAL	3,5	2,6
ARGENTINA	7,2	0,4
BRASIL	3,5	3,4
CHILE	2,6	3,6
COLOMBIA	2,9	2,9
MÉXICO	0,2	0,4
ESPAÑA	3,5	3,7
PORTUGAL	3,3	3,3
REINO UNIDO	0,4	0,4
CHINA	1,8	1,8
INDIA	4,5	4,5
ÁFRICA DO SUL	3,5	4,5

TENDÊNCIA 02
SHARE DE INVESTIMENTO EM ATL, BTL, DIGITAL

Globalmente, o investimento migra gradualmente do ATL para o digital e BTL, estabilizando num mix mais equilibrado em 2025

A distribuição do orçamento de comunicação em Portugal demonstra uma clara estabilidade entre 2023 e 2025. O Digital mantém um peso constante de 37%, equiparando-se ao investimento em ATL e superando o BTL (26%). Este equilíbrio indica que o Digital atingiu um nível de maturidade no país: já não é uma área em rápido crescimento, consolidando-se como uma prioridade integrante e estrutural no mix.

A média global continua a deslocar-se para modelos cada vez mais digitais, atingindo um peso de 44% em 2025. Isto posiciona o Digital como a principal área de investimento a nível internacional, enquanto Portugal mantém uma distribuição mais equilibrada entre ATL e Digital.

Esta diferença de velocidades revela duas realidades:

- Portugal consolida o investimento digital, mas mantém a relevância no segmento ATL, e ainda em BTL, onde os eventos e patrocínios são uma parte importante.
- O mercado global continua a passar por uma transição mais intensa em direção a estratégias puramente digitais.

Portugal. Share de investimentos ATL, BTL, Digital Dados em percentagens (%)

	ATL (Tv, rádio, OHH, ...)	BTL (eventos, ponto de venda)	Digital (SEO, RSS, Influencers, ...)
2021	43	21	36
2023	37	25	38
2025	37	26	37

Internacional. Share de investimentos ATL, BTL, Digital Dados em percentagens (%)

	ATL (Tv, rádio, OHH, ...)	BTL (eventos, ponto de venda)	Digital (SEO, RSS, Influencers, ...)
ARGENTINA	39	15	46
BRASIL	34	16	49
CHILE	37	15	48
COLÔMBIA	40	23	38
MÉXICO	36	18	47
ESPAÑA	36	21	43
PORTUGAL	37	26	37
REINO UNIDO	38	22	41
CHINA	27	23	50
ÍNDIA	45	33	23
ÁFRICA DO SUL	38	26	36

TENDÊNCIA 03
SHARE DE INVESTIMENTOS NO DIGITAL

Portugal. Share de rubricas do Digital Dados em percentagens (%)

	Digital Paid Media	Social Media, Influencers	Search (SEO/ SEM)	E-Commerce, CRM, Outros
2021	17	35	36	12
2023	22	38	30	10
2025	20	46	23	11

Internacional. Share de investimentos no Digital ano 2025 Dados em percentagens (%)

	Digital Paid Media	Social Media, Influencers	Search (SEO/ SEM)	E-Commerce, CRM, Outros
ARGENTINA	34	39	11	9
BRASIL	43	31	13	12
CHILE	41	35	15	7
COLÔMBIA	28	27	18	10
MÉXICO	30	45	13	8
ESPAÑA	36	33	20	10
PORTUGAL	20	46	23	11
ÁFRICA DO SUL	39	35	15	9



TENDÊNCIA 04
MARKETING DE INFLUENCERS

71% dos Marketers realizou alguma ação com Influencers, para a sua marca em 2024 ou em 2025, sendo esta uma área em claro crescimento no sector

Peso do Investimento em Redes Sociais e Influencers em Portugal - 2023 a 2025



Top 5 - Principais objetivos para investir em Marketing de Influencers na estratégia de comunicação da sua marca

Objetivos P/ Ivestir em Mkt Influencers. Total Marketers Dados em percentagens (%)

Amplificação de campanhas	63
Construção de marca, posicionamento, imagem, ...	30
Conectar com novas gerações	29
Conteúdos de maior impacto, audiência	28
Gerar tráfego, leads	20

O objetivo estratégico mais relevante para incluir o Marketing de Influencer na sua estratégia de comunicação é a amplificação de campanhas.

Top 5 - Principais desafios e/ou barreiras em investir em Marketing Influencers

Barreiras para investir em marketing de influencers. Total Marketers Dados em percentagens (%)

Preços elevados	44
Representam demasiadas marcas	38
Falta de métricas, KPIs	28
Reputação dos Influencers – risco	26
Não se relacionam c/ a marca – falsa ligação	24

As principais barreiras ao investimento em Influencers, identificadas pelos Marketers, incide na barreira da perceção de preços praticados, e ainda por considerarem que os Influencers representam demasiadas marcas, a falta de métricas de avaliação de resultados, a possibilidade de risco reputacional para as marcas ou a 'falsa' relação com a marca.

TOP 5 - Influencers mais admirados pelos marketers



#1.
MADALENA ABECASIS
772 m seguidores



#2.
**VASCO
PEREIRA COUTINHO**



#3.
**RICARDO
ARAÚJO PEREIRA**



#3.
**ANA
GARCIA MARTINS**



#4.
**CRISTINA
FERREIRA**



#5.
**KIKO
IS HOT**



TENDÊNCIA 05
RELAÇÃO AGÊNCIAS / ANUNCIANTES - ECOSSISTEMA

Portugal reduz o número de agências com que cada Marketer se relaciona, refletindo a tendência para modelos colaborativos mais integrados, em particular entre a Criatividade e o Digital

Um **anunciante trabalha em média com 3,9 agências** (1,2 criativas, 0,95 digitais, 0,93 de meios e 0,78 de PR) ao considerar estas quatro áreas do scope of work. Esse número representa uma redução no número de agências face a 2023 (**4,4 agências**), confirmando uma tendência de consolidação e integração de disciplinas num número menor de parceiros.

Número de agências com que o anunciante se relaciona

	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021	2023	2025
CRIATIVAS	1,5	1,7	1,3	1,5	1,1	1	1,2	1,2	1,2
MEIOS	1	0,9	0,9	1	0,9	1	1	1	0,93
DIGITAIS	0,33	0,7	0,6	1	0,8	0,9	1	1,2	0,95
PR	-	-	-	-	-	-	0,8	1	0,78
TOTAL	2,8	3,3	2,8	3,5	2,8	2,9	4	4,4	3,86

O mercado português caracteriza-se por uma clara orientação para modelos de colaboração integrada entre anunciantes e agências. De acordo com dados do AGENCY SCOPE Portugal 2025/26, **58% das relações entre anunciantes e agências operam sob um modelo integrado**, considerando alguma das áreas de atuação (Criatividade 60%, Meios 71%, Digital 52% ou PR 36%). Estas diferenças refletem as necessidades específicas de cada disciplina: enquanto Meios e Criatividade exigem uma coordenação estratégica contínua, PR mantém uma abordagem mais segmentada. O resultado geral coloca Portugal entre os mercados onde a integração é particularmente importante e reflete a crescente necessidade de simplificar a gestão da comunicação e unificar processos.

	CRIATIVAS	MEIOS	DIGITAIS	PR
2023	61%	74%	52%	37%
2025	60%	71%	52%	36%

Internacional 2025

	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLÔMBIA	MÉXICO	ESPANHA	PORTUGAL	REINO UNIDO	CHINA	ÁFRICA DO SUL
PUBLICIDADE	2,2	2,4	2,2	2,8	2,1	2,1	1,2	1,0	3,8	2,2
MEIOS	1,1	-	1,1	1,0	1,0	1,1	0,9	1,3	1,8	1,2
DIGITAIS	1,1	1,3	1,2	1,7	1,3	1,2	1,0	1,5	3,9	1,4
PR	0,7	1,1	0,8	1,5	0,8	0,9	0,8	1,1	1,8	1,2
BTL	1,4	1,7	1,7	2,2	1,6	1,4	0,8	2,2	3,5	2,6

TENDÊNCIA 06
RELAÇÃO AGÊNCIAS / ANUNCIANTES - LONGEVIDADE

5,5 é o nº de anos em média que dura a relação de agências com os clientes (marcas anunciantes)

A análise por área de atuação confirma um padrão de estabilidade. As **agências de Meios** mantêm relacionamentos mais longos, com uma média de **6,4 anos**, seguidas pelas **agências de PR**, com uma duração média de **5,1 anos**. As **agências Digitais** mostram uma tendência ascendente, atingindo **5,2 anos**, demonstrando uma crescente maturidade numa área tradicionalmente mais volátil. As **agências Criativas**, por sua vez, mantêm uma duração média de **5,3 anos**, apesar de uma ligeira redução em comparação com anos anteriores.

Portugal - Número de anos da relação Agência-Anunciante

	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021	2023	2025
SOW CRIATIVIDADE	4,3	5,5	6	6,6	5,8	5,4	6,4	5,7	5,3
SOW MEIOS	4,7	5,2	6,4	7,1	6,8	6,9	6,5	6,6	6,4
SOW DIGITAL	-	-	4	4,5	4,8	4,1	4,2	4,5	5,2
SOW PR	-	-	-	-	-	-	5,1	5,3	5,1

Internacional - Número de anos da relação Agência-Anunciante em 2025

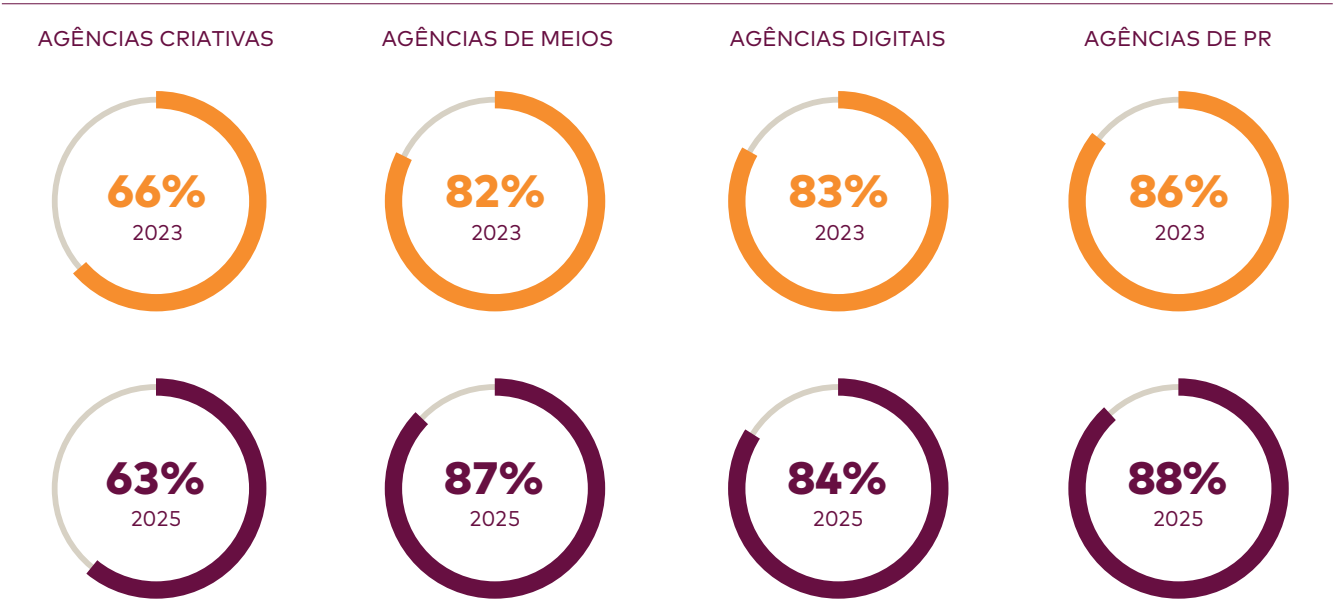
	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLÔMBIA	MÉXICO	ESPAÑA	PORTUGAL	REINO UNIDO	CHINA	INDIA	ÁFRICA DO SUL
SOW CRIATIVIDADE	3,8	4,2	6,2	5,0	4,7	4,5	5,3	4,9	3,1	4,5	5,8
SOW MEIOS	4,8	-	5,5	4,5	4,5	5,5	6,4	5,4	3,1	4,5	5,1



TENDÊNCIA 07
RELAÇÃO CONTRATUAL Vs PROJETO

81% das agências tem uma relação por contrato com os seus clientes (marcas anunciantes)
19% tem uma relação por projeto

% que trabalha em Contrato



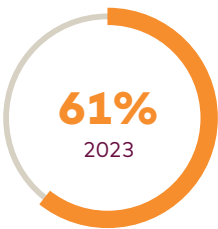
A relação contratual com agências criativas tende a diminuir, enquanto que Digital, Meios e PR apresentam um crescimento ou estabilidade nos contratos. As agências de meios e PR mostram um aumento, e as agências digitais mantêm-se estáveis percentagens altas. No geral, predomina a ligação contratual, com variações consoante o tipo de agência.

TENDÊNCIA 08
TIPO DE RELAÇÃO – PERFIL INTEGRADO Vs ESPECIALIZADO

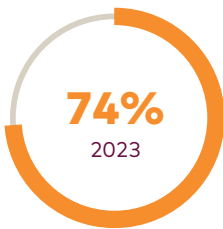
58% dos Marketers trabalham com Agências com um perfil integrado em Portugal

Portugal - Agências Perfil Integrado

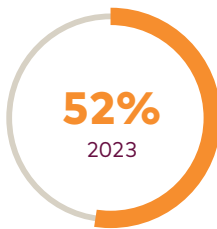
AGÊNCIAS CRIATIVAS



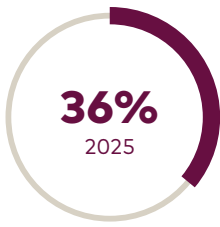
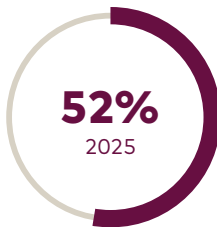
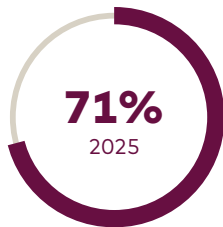
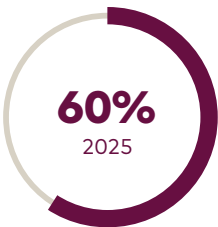
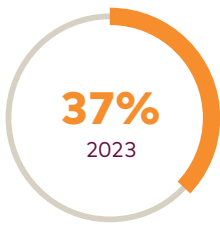
AGÊNCIAS DE MEIOS



AGÊNCIAS DIGITAIS



AGÊNCIAS DE PR



TENDÊNCIA 09

COMO OS MARKETERS ELEGEM AS SUAS AGÊNCIAS

Na fase de pesquisa de agências possíveis de atender à conta, o portfolio de trabalhos das Agências é o fator principal (Credenciais).

Top 5 - Critérios de Seleção de Agências a Long List pelos Marketers

Portfolio de trabalhos em Credenciais	64%
Campanhas da agência destacadas nos media	55%
Capacidade da agência/ Skills	46%
Recomendação (marketers)	42%
Disponibilidade para a conta	42%

Visibilidade das agências e do seu trabalho divulgado em iniciativas do setor e/ou prémios.

Top 5 - Iniciativas das Agências em New Business mais valorizadas pelos Marketers

Agência ser destacada pelo seu trabalho/campanha	72%
Participar em prémios/awards	62%
Reconhecimento da agência em rankings do setor	55%
Divulgação das Agências em Redes Sociais	33%
Falar em conferências do setor	31%

Top 5 - Prémios e Rankings do Sector mais valorizados pelos Marketers em Portugal

Os Marketers em Portugal atribuíram maior valorização aos Prémios de Cannes Lions, como os prémios de maior importância para as agências, seguido dos Effies e o Ranking de Agências do AGENCY SCOPE da SCOPEN.

Prémios mais valorizados. Total marketers

CANNES LIONS	73%
EFFIES PORTUGAL	56%
AGENCY SCOPE	56%
PRÉMIOS MARKETEER	52%
PRÉMIOS CCP	46%
PRÉMIOS M&P (Meios e Publicidade)	45%

Top 5 - Media do Sector da Comunicação e Marketing mais Valorizados pelos Marketers

Entre os Media do sector da Comunicação e publicidade, os Marketers distinguiram a MARKETEER como o media do sector mais valorizado, seguido da o Imagens de Marca e a Meios & Publicidade.

Meios do setor mais valorizados. Total marketers

MARKETEER	68%
IMAGENS DE MARCA	62%
M&P (Meios e Publicidade)	61%
BRIEFING	57%
ADWEEK	33%

TENDÊNCIA 10
DESAFIOS DE NEGÓCIO E DE COMUNICAÇÃO DE 2026

Top 5 - Desafios de negócio e comunicação para 2026 Menções (%)

DESAFIOS DE NEGÓCIO	%
#1. Desafio da Marca / relevância, notoriedade	39
#2. Vendas / aumentar vendas	22
#3. Concorrência, diferenciação	20
#4. Novas gerações, novos targets	18
#5. Satisfação, fidelização de clientes	14

DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO	%
#1. Desafio da Marca /relevância, notoriedade	32
#2. Desafio Mensagem ao target, gerações, segmentação	28
#3. Desafio Criatividade em geral	17
#4. Desafio Tendências, Inovação, IA, Formatos	15
#5. Desafio Atributos de Imagem	11





AGENCY SCOPE

PORTUGAL 2025/26



Marcas e Marketers destacados em 2024/25

MARCAS COM AS MELHORES CAMPANHAS

IKEA é a marca nomeada pelos Marketers com as 'Melhores Campanhas' de 2024/25, onde se destacou entre as várias campanhas do IKEA a campanha 'Hidden Tags'.

Seguem-se as marcas Super Bock, Nos, Lidl e ainda as campanhas do Continente e da Vodafone.

Campanhas destacadas pelos marketers do ano 2024/25

No ano de 2025 os Marketers destacaram um total de 154 marcas que elegeram com as 'Melhores campanhas' no ano 2024/2025.

#1	#2	#3	#4	#5	#5
					
					
Campanha 'Hidden Tags'	Campanha 'Porque nem sempre estamos super'	Campanha 'Liga tudo a que ligas'	Campanha '30 anos do LIDL em Portugal'	Campanha 'A vida passa a comer'	Campanha 'Espaço que pode ser um excesso'

MARCAS REVELAÇÃO DE 2024/25 - Marcas com maior ascensão em comunicação

Pela maior subida no ranking de marcas nomeadas em campanhas, destacaram-se as campanhas da Wells.

Seguida igualmente pelas campanhas da McDonald's, Betclic, Continente e Terra Nostra que ganharam destaque no ranking de comunicação no AGENCY SCOPE 2025 face à última edição do estudo.



Campanha
'Fica bem
Contigo'



Campanha
'Tu mereces
Mac'



Campanha
'Aposto que não
és capaz'



Campanha
'A vida passa
a comer''



Campanha
'Concerto
no Pasto''



Marcas com as melhores campanhas (Ano 2025)

	PORTUGAL	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	MÉXICO	ESPAÑA	ARGENTINA	REINO UNIDO	CHINA	INDIA	AFRICA DO SUL
#1	IKEA	ITAÚ	ENTEL	RAMO	NIKE	WALLAPOP	MERCADO LIBRE	JOHN LEWIS & PARTNERS	MONDELÉZ	AMAZON	CHECKERS
#2	SUPER BOCK	VOLKSWAGEN	BANC DE CHILE	ÁGUILA	COCA-COLA	ESTRELLA GALICIA	NETFLIX	TESCO	TMALL	AIRTEL	KFC
#3	NOS	O BOTICÁRIO	WOM	DAVIVIENDA	NETFLIX	TURISMO ANDALUCÍA	BANCO GALICIA	NIKE	TAOBAO	FLIPKART	CHICKEN LICKEN
#4	LIDL	BURGER KING	FALABELLA	ADIDAS	MERCADO LIBRE	IKEA	YPF	IKEA	P&G	VODAFONE	NANDO'S
#5	CONTINENTE VODAFONE	DOVE	MERCADO LIBRE	BANCOLOMBIA	CERVEZAS VICTORIA	CUPRA	PEDIDOSYA	BURGER KING	NETEASE	PAYTM	NAKED
#6	WORTEN	HEINEKEN	NOTCO	ALPINA	APPLE	JEB	CCU	KFC	TENCENT	AMBUJA CEMENT	NEDBANK
#7	WELLS	MERCADO LIVRE	NETFLIX	PÓKER	MOVISTAR	CRUZCAMPO	TULIPÁN	McDONALD's	McDONALD's	CADBURY	VOLKSWAGEN
#8	McDONALD's	McDONALD'S	KRAFTHEINZ	AB INBEV	PEPSI	ATLÉTICO DE MADRID	COCA-COLA	JUST EAT	PECHOIN	AXIS BANK	COCA-COLA
#9	MEO	MONDELÉZ	SANTANDER	DOVE	GANDHI	TELEFÓNICA	QUILMES	NHS ENGLAND	DUREX	CEAT	SAVANNA
#10	BETCLIC	NIKE	GOBIERNO DE CHILE	ANDINA	DUOLINGO	KFC	LA CAMPAGNOLA	AA (AUTOMOBILE ASSOCIATION)	OPPO NUNGFU SPRING	IDEA SURF EXCEL	DOVE

Marcas mais admiradas (Ano 2024/25)

	PORTUGAL	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	MÉXICO	ESPAÑA	ARGENTINA	REINO UNIDO	CHINA	INDIA	AFRICA DO SUL
#1	IKEA	ITAÚ	MERCADO LIBRE	COCA-COLA	COCA-COLA	IKEA	MERCADO LIBRE	JOHN LEWIS & PARTNERS	APPLE	UNILEVER	CHECKERS
#2	LIDL	O BOTICÁRIO	COCA-COLA	ABINBEV	NIKE	COCA-COLA	COCA-COLA	NIKE	LUCKIN COFFEE NIKE	VODAFONE	NANDO'S
#3	SUPER BOCK	HEINEKEN	FALABELLA	APPLE	APPLE	HIJOS DE RIVERA	QUILMES	APPLE	-	COCA-COLA	COCA-COLA
#4	NOS	COCA-COLA	APPLE	ADIDAS	NETFLIX	NIKE	NETFLIX	McDONALD's	HUAWEI	AMAZON	CHICKEN LICKEN
#5	CONTINENTE	BURGER KING	WOM	ALPINA	ADIDAS	NETFLIX	APPLE	UNILEVER	COCA-COLA	P&G	KFC
#6	VODAFONE	NATURA	NIKE	NIKE	AMAZON	KFC	NIKE	BREW DOG	McDONALD's	AIRTEL	NEDBANK
#7	CONTROL McDONALD's	APPLE	ADIDAS	DAVIVIENDA	P&G	MAHOU SAN MIGUEL	ADIDAS	TESCO	L'ORÉAL	CADBURY	WOOLWORTHS
#8	DOVE WELLS	UNILEVER	PEPSI	QUALA	BACHOCO	ING	PEDIDOS YA	MARS	CHANNEL	AMUL	NAKED
#9	DELTA COCA-COLA	McDONALD's	RED BULL	RAMO	PEPSICO	RED BULL	UNILEVER	IKEA	LANCOME	GOOGLE	UNILEVER
#10	NIKE PINGO DOCE	MERCADO LIVRE	PARIS CENCOSUD	BANCOLOMBIA	GANDHI	DAMM	BANCO GALICIA	P&G	LOUIS VUITTON	APPLE MARUTI -SUZUKI PATANJALI PIDILITE SAMSUNG	NIKE

MARKETERS ADMIRADOS E OS MARKETERS REVELAÇÃO DE 2024/25

ANTÓNIO FUZETA DA PONTE DA NOS É O MARKETER 'MAIS ADMIRADO' EM 2025, SEGUIDO POR FILIPA APPLETON DA SONAE/CONTINENTE, MÓNICA SOUSA DA IKEA, BRUNO ALBUQUERQUE DA SUPER BOCK, LEONOR DIAS DA VODAFONE, NO TOP-5, ELEITOS PELOS 280 MARKETERS/RESPONSÁVEIS DE COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL

Top 10 - 'Marketers Mais Admirados' de Portugal 2025



#1.
ANTÓNIO FUZETA DA PONTE



RANKING	MARKETERS MAIS ADMIRADOS
#1	António Fuzeta da Ponte (NOS)
#2	Filipa Appleton (Continente)
#3	Mónica Sousa (IKEA)
#4	Bruno Albuquerque (Super Bock)
#5	Leonor Dias (Vodafone)
#6	Sérgio Leal (McDonald's)
#7	Luís Lobato Almeida (Pingo Doce)
#8	Marta Castro (Wells)
#9	Tiago Simões (Betclic)
#10	Catarina Barradas (EDP)
#10	Filipa Afonso (Lidl)

Top 10 - 'Marketers PR/Corporate Mais Admirados' de Portugal 2025



#1.
NÁDIA REIS



Nádía Reis do CONTINENTE é a Corporate/PR Marketer 'Mais Admirada' de 2025, nomeada entre os Marketers. Seguem-se Cláudia Domingues (IKEA), Tiago Ferreira (Delta), Diogo Sousa (Galp) e Rui Cabrita (EDP), nomeados no Top5 como PR Marketers Mais Admirados de 2025.

RANKING	MARKETERS MAIS ADMIRADOS
#1	Nádía Reis (Continente)
#2	Cláudia Domingues (IKEA)
#3	Tiago Ferreira (Delta)
#4	Diogo Sousa (Galp)
#5	Rui Cabrita (EDP)
#6	Maria Graça Borges (Grupo Super Bock)
#7	Margarida Nápoles (NOS)
#8	Inês Oom de Sousa (Santander)
#9	Rui Pedro Batista (Grupo José de Mello)
#10	Teresa Lameiras (Siva PHS)
#10	Vanessa Romeu (Lidl)

Agências e Profissionais das agências destacados em 2025

INDICADORES DE AVALIAÇÃO DAS AGÊNCIAS

Os marketers voltaram a mencionar de forma espontânea as agências que consideram oferecer o melhor desempenho, bem como os profissionais das agências que mais admiram, sendo uma referência no sector. A avaliação dos Marketers às Agências baseia-se tanto na experiência direta de trabalho como na perceção global da reputação, visibilidade e qualidade do trabalho das agências em cada área de scope: criatividade, digital, em meios ou em comunicação/PR. Entre os vários indicadores analisados, as agências são avaliadas em diversas dimensões: **Notoriedade Espontânea, Agência Exemplar/Ideal, Agência Mais Atrativa, Ranking Global de Perceção de Mercado e Ranking Global de Avaliação de Clientes.**

O estudo apresenta o Top 3 das 'Melhores Agências' em Portugal no ano 2025 por SOW:

- Agências Criativas.
- Agências Digitais.
- Agências de Meios.
- Agências de Comunicação / PR.

Estes resultados refletem a perspetiva de avaliação dos marketers, combinando a imagem de mercado com a valorização baseada na experiência real de trabalho com as agências.

A **notoriedade espontânea** das agências é um dos principais indicadores para medir a sua visibilidade no mercado. Este indicador está diretamente relacionado com a trajetória da agência, a consistência do seu trabalho, a exposição mediática das suas campanhas e o reconhecimento dos seus profissionais. Uma elevada notoriedade espontânea facilita o posicionamento "top-of-mind" junto dos anunciantes e aumenta a probabilidade de ser considerada em processos de consulta ou seleção de agências.

A **Agência exemplar/ideal** representa o máximo referente do sector, segundo a opinião dos profissionais de marketing. Neste ranking, os anunciantes podem nomear até um máximo de duas agências que consideram melhor encarnar o perfil ideal, tendo em conta atributos como criatividade, estratégia, digital, meios ou PR. Trata-se de um dos rankings mais exigentes do estudo, uma vez que avalia uma visão global de excelência e não apenas a experiência direta de trabalho. Neste ranking observa-se também a presença de novas agências com potencial para ganhar relevância no mercado.

A **Agência mais atractiva** corresponde ao ranking de agências nomeadas por marketers que não são clientes atuais. Neste caso, os anunciantes escolhem até três agências que considerariam para um eventual concurso, excluindo a sua agência atual, sendo este um indicador este um indicador direto da capacidade competitiva das agências e do seu posicionamento aspiracional no mercado.

Por último, os **rankings das melhores agências no mercado e das melhores agências junto dos clientes** refletem, respetivamente, a perceção global de reputação e a avaliação baseada na experiência concreta de trabalho. Na avaliação dos clientes, os profissionais de marketing valorizam as agências com as quais trabalham atualmente em função de múltiplos atributos, entre os quais imagem, estratégia, criatividade, equipa, digital, serviço, capacidade de resposta e aspetos específicos do scope of work, bem como temas de estrutura, meios e remuneração.

RANKING TOP 3 “MELHORES AGÊNCIAS EM PORTUGAL”

Em conjunto, estes indicadores oferecem uma visão completa do posicionamento e desempenho das agências que operam em Portugal, destacando aquelas que alcançam uma maior consistência estratégica, qualidade de serviço e reconhecimento por parte dos marketers.



Agências Criativas

CONHECIMENTO ESPONTÂNEO

1	O ESCRITORIO
2	UZINA
3	HAVAS

EXEMPLARIDADE/IDEAL

1	UZINA
2	O ESCRITORIO
3	BAR OGILVY

ATRATIVIDADE

1	O ESCRITORIO
2	UZINA
3	BAR OGILVY

RANKING GLOBAL DE PERCEÇÃO DE MERCADO

1	O ESCRITORIO
2	UZINA
3	FUEL

RANKING GLOBAL DE AVALIAÇÃO DE CLIENTES

1	UZINA
2	O ESCRITORIO/BAR OGILVY
3	FUEL



Agências Digitais

CONHECIMENTO ESPONTÂNEO

1	FULLSIX
2	PEPPER
3	HAVAS

EXEMPLARIDADE/IDEAL

1	FULLSIX
2	PEPPER
3	LIVE CONTENT

ATRATIVIDADE

1	PEPPER
2	O ESCRITORIO
3	FULLSIX

RANKING GLOBAL DE PERCEÇÃO DE MERCADO

1	PEPPER
2	FULLSIX
3	ADAGIETTO/UZINA

RANKING GLOBAL DE AVALIAÇÃO DE CLIENTES

1	PEPPER
2	THE HOTEL/LIVE CONTENT
3	NOSSA



Agências de Meios

CONHECIMENTO ESPONTÂNEO

1	HAVAS MEDIA
2	INITIATIVE
3	ARENA MEDIA

EXEMPLARIDADE/IDEAL

1	WAVEMAKER
2	HAVAS MEDIA
3	INITIATIVE

ATRATIVIDADE

1	HAVAS MEDIA
2	INITIATIVE
3	OMD

RANKING GLOBAL DE PERCEÇÃO DE MERCADO

1	HAVAS MEDIA
2	INITIATIVE
3	WAVEMAKER

RANKING GLOBAL DE AVALIAÇÃO DE CLIENTES

1	WAVEMAKER
2	HAVAS MEDIA/MINDSHARE
3	PHD



Agências Comunicação/PR

CONHECIMENTO ESPONTÂNEO

1	LIFT
2	ADAGIETTO
3	LPM

EXEMPLARIDADE/IDEAL

1	LIFT
2	BURSON
3	LLYC

ATRATIVIDADE

1	LIFT
2	ADAGIETTO
3	LPM

RANKING GLOBAL DE PERCEÇÃO DE MERCADO

1	LIFT
2	LLYC
3	ADAGIETTO

RANKING GLOBAL DE AVALIAÇÃO DE CLIENTES

1	LIFT
2	LLYC
3	BURSON



PROFISSIONAIS DAS AGÊNCIAS ADMIRADOS EM 2025

Top 5 - Best professional Agências Criativas/Digitais



#1.
SUSANA ALBUQUERQUE **UZINA®**

RANK	#1	#2	#3	#4	#5
PROFISSIONAIS AGÊNCIAS CRIATIVAS	Susana Albuquerque (Uzina)	Nuno Jerónimo (O Escritório)	João Madeira (Fuel)	João Ribeiro (Stream and Tough Guy)	Edson Athayde (FCB Lisboa)

Top 5 - Best professional Agências de Meios



#1.
RUI FREIRE *Initiative*

RANK	#1	#2	#3	#4	#5
PROFISSIONAIS AGÊNCIAS MEIOS	Rui Freire (Initiative)	Sandra Alvarez (PHD)	Luís Mergulhão (Grupo Omnicom)	Francisco Teixeira (Grupo WPP)	Fernanda Marantes (Grupo Havas Media)

Top 5 - Best professional Agências de Comunicação/PR



#1.
SALVADOR DA CUNHA **lift**

RANK	#1	#2	#3	#4	#5
PROFISSIONAIS AGÊNCIAS PR	Salvador da Cunha (Lift)	Miguel Moreira Rato (Adagietto)	Marlene Gaspar (LLYC)	Francisca Seabra (Burson)	Tiago Vidal (LLYC)

Top 5 - Best professional Agências de Marketing Influencers



#1.
INÊS MENDES DA SILVA **NOTABLE.**

RANK	#1	#2	#3	#4	#5
PROFISSIONAIS AGÊNCIAS MARKETING INFLUENCERS	Inês Mendes da Silva (Notable)	Tiago Froufe da Costa (Luvín)	Elsa Gervásio (L'agence)	Francisco Véstia (Samy Alliance)	Alexandra Navarro (Samy Alliance) João Belo (Naughty Boys)

SCOPEN

hello@scopen.com

SCOPEN.COM

 No page or chart in this document may be copied or duplicated as all copyright belongs to SCOPEN

SCOPEN.COM



Rigor is original

SCOPEN.COM

ARGENTINA • BRAZIL • CHILE • CHINA • COLOMBIA • INDIA • MEXICO • PORTUGAL • SOUTH AFRICA • SPAIN • UK