



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Rosa Maria Vilas Boas Coelho

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA B+ COMUNICAÇÃO:
OS DESAFIOS QUE OS CRIATIVOS ENFRENTAM COM A
TRANSIÇÃO DIGITAL

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing

Trabalho elaborado sob a orientação do
Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Agosto de 2024

Resumo

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito do estágio curricular na agência de comunicação B+ Comunicação. Durante os seis meses em que ocorreu o referido estágio, foi possível um contacto próximo com o contexto profissional e com o mercado, bem como dada a oportunidade de aplicar todo o conhecimento teórico adquirido até ao momento.

Durante o estágio foram desempenhadas as funções de *social media*, *copywriter* e *account manager*. Por serem áreas tão ligadas à criatividade e à tecnologia e, pelo facto de as duas se terem tornado aliadas tão fortes nos últimos anos, foi realizado um estudo qualitativo que tentou perceber e aprofundar quais os desafios que os criativos de agência de comunicação enfrentam com a transição digital.

As conclusões extraídas a partir das respostas dadas às entrevistas exploratórias semiestruturadas, revelaram que, os principais desafios da transição digital para o setor, baseiam-se em questões de fragmentação do mercado, na falsa sensação de que não são precisos especialistas, na falta de critério na validação de trabalhos, nos elevados níveis de *stress*, nas longas jornadas de trabalho, na sobreposição de tarefas, nas dificuldades em educar os clientes que não acompanham a transformação e as tendências do setor, na impaciente espera por resultados instantâneos e no tempo escasso para pensar e aprimorar a criatividade.

Palavras-chave: Agências de comunicação, criativos, criatividade, transição digital, internet

Abstract

This report was developed as part of the curricular internship at the communication agency B+ Comunicação. During the six-month period of the internship, it was possible to closely engage with the professional context and the market, as well as to apply all the theoretical knowledge acquired to date.

Throughout the internship, roles performed included social media manager, copywriter, and account manager. Given that these areas are so closely linked to creativity and technology, and due to their strong alliance in recent years, a qualitative study was conducted to understand and delve deeper into the challenges faced by creatives in communication agencies with the digital transition.

The conclusions drawn from the responses to the exploratory semi-structured interviews revealed that the main challenges of the digital transition for the sector are based on issues such as market fragmentation, the false perception that specialists are not needed, lack of criteria in work validation, high levels of stress, long working hours, task overlap, difficulties in educating clients who do not keep up with industry transformation and trends, the impatient wait for instant results, and the limited time available to think and refine creativity.

Keywords: Communication agencies, creatives, creativity, digital transition, internet

Agradecimentos

A todos os que fizeram e que continuam a fazer a diferença na minha vida, agradeço por isso, pelo que são e por estarem sempre presentes. Porque muitas vezes, sem saberem, estar, é a força para continuar.

Índice de Abreviaturas e Siglas

CIM- Comunicação Integrada de Marketing

INEM- Instituto Nacional de Emergência Médica

NDC- Nicolau Da Costa Engenharia

OberCom- Observatório da Comunicação

PPC- Pay-Per-Click

ROI- Return On Investment

SEO- Search Engine Optimization

TIC- Tecnologias da Informação e Comunicação

UI- User Interface

UX- User Experience

Índice

Resumo	i
Abstract	ii
Agradecimentos	iii
Índice de Abreviaturas e Siglas	iv
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas.....	viii
Introdução	viii
1. A publicidade	3
2. A história das agências de comunicação	6
2.1 O que são e que papel têm as agências de comunicação.....	7
2.2 Estrutura e funcionamento de uma agência.....	9
2.3 Quais são os atuais desafios das agências?	12
2.4 Como é trabalhar numa agência?	13
2.5 Novos modelos de negócio.....	15
3. Uma nova Era	18
3.1 A tecnologia e o mercado	18
3.2 A internet e a publicidade	20
3.3 Comunicação digital	22
3.4 Marketing de conteúdo	23
3.5 Redes sociais.....	25
4. A criatividade	27
4.1 Os criativos e os desafios que os criativos enfrentam	27
4.2 A Comunicação Integrada de Marketing e a criatividade	31
4.3 Duplas criativas e o processo criativo	33
5. Caracterização da entidade acolhedora	35
5.1 Entidade acolhedora	35
5.1.1 Carteira de clientes.....	36
5.1.2 Organização da agência	36
5.2 Atividades desenvolvidas e contributos para a organização.....	37
5.2.1 Estratégia.....	37
5.2.2 Redes Sociais.....	39
5.2.3 Produção e gestão	48
5.2.4 Website.....	51
5.3 Reflexão e autoavaliação do trabalho	51
6. Metodologia.....	53

6.1 Objetivo geral e objetivos específicos.....	53
6.2 A entrevista exploratória como uma abordagem metodológica	54
6.2.1 Instrumentos de recolha de dados.....	54
6.2.2 Caracterização da amostra	57
6.3 Análise e discussão de resultados.....	58
6.4 Conclusões.....	80
6.5 Limitações e recomendações	82
Referências bibliográficas.....	83
Apêndices	94

Índice de Figuras

Figura 1: Logótipo da B+	35
Figura 2: Assinatura de email da B+	36
Figura 3: Logótipo da Wippytex.....	38
Figura 4: Grelha de Instagram do Grupótico.....	40
Figura 5: Exemplo de copy criado para a página da Amorino Portugal	41
Figura 6: Exemplo de copy criado para a página da Amorino Portugal	41
Figura 7: Printscreen de resposta a comentário na página de Facebook do Clube Renault Trucks Portugal	43
Figura 8: Printscreen de um giveaway na página de Facebook da Celeste Portugal ...	45
Figura 9: Printscreen de instastorie realizado pela influencer Sofia Oliveira.....	47
Figura 10: Excerto de excel interno da B+ Comunicação sobre contabilização de métricas das redes sociais	48
Figura 11: Maquete hoodies vView	49
Figura 12: Acrílico de balcão	49
Figura 13: Paliteiro.....	50
Figura 14: Printscreen de comunicação do evento de Natal da Las Muns nas redes sociais.....	50

Índice de Tabelas

Tabela 1: Dimensões e tópicos de discussão	55
Tabela 2: Caracterização da amostra	57
Tabela 3: Caracterização das agências de comunicação- participante A.....	59
Tabela 4: Caracterização das agências de comunicação- participante B.....	60
Tabela 5: Caracterização das agências de comunicação- participante C.....	60
Tabela 6: Caracterização das agências de comunicação- participante D.....	60
Tabela 7: Caracterização das agências de comunicação- participante E.....	60
Tabela 8: Caracterização das agências de comunicação- participante F.....	61
Tabela 9: Caracterização das agências de comunicação- participante G.....	61
Tabela 10: Impacto dos meios digitais e da internet no setor da publicidade e das agências de comunicação em Portugal	63
Tabela 11: A mudança do setor da publicidade em Portugal na última década com a introdução do meios digitais e da internet.....	65
Tabela 12: As diferenças entre a publicidade digital e offline	65
Tabela 13: A internet e o comportamento do consumidor	66
Tabela 14: Os desafios dos criativos.....	68
Tabela 15: As expetativas profissionais dos criativos	70
Tabela 16: A realização e motivação profissionais dos criativos	71
Tabela 17: A importância da criatividade face a estas mudanças no mercado	72
Tabela 18: As vantagens e desvantagens da introdução da internet e dos meios digitais para a criatividade	74
Tabela 19: A internet como limite ou alimento da criatividade.....	75
Tabela 20: Disparidade geracional na utilização das tecnologias digitais nas agências de comunicação.....	76
Tabela 21: Novos tipos de carreiras no setor da publicidade	77
Tabela 22: Perceção sobre a transição digital	78
Tabela 23: Vontade de continuar a trabalhar no setor publicitário.....	79
Tabela 24: Investimento na formação e na especialização na área publicitária	79
Tabela 25: A transformação publicitária em três palavras	80

Introdução

Da transição digital é sabido e partilhado pela unanimidade que dela o mundo se converteu numa nova realidade.

Tendo afetado as mais diversas áreas, o setor da publicidade, das agências de comunicação e da criatividade, como é óbvio, não escapou. Os profissionais que neste ramo trabalham e que já nele desempenham funções há longos anos, assistiram e experimentaram, em primeira mão, esta mudança de paradigma. Foram desafios pelas novas plataformas, meios, canais, ferramentas e até pelo perfil do novo consumidor.

Associada a esta conclusão e, pela oportunidade de estágio durante seis meses na B+ Comunicação, outras questões foram surgindo pela convivência com os colegas criativos da agência. Curiosamente, como é que um *designer*, que cria com excelência, *layouts* para as redes sociais das marcas, não possui redes sociais pessoais? Porque é o que faz? Será que esta transição digital lhe trouxe alguma frustração ou saturação profissional que se reflete na esfera pessoal? De que forma esta transição digital afetou a sua realização profissional? Quais foram os maiores desafios sentidos com esta mudança? Pois bem, foi através desta observação e ponderação que surgiu a inspiração para aquele que é o mote e Objetivo Geral deste estudo: perceber quais são os desafios que os criativos de agência de comunicação enfrentam com a transição digital.

Neste sentido, pelas inquietações pessoais, académicas e profissionais que este tema despertou e, com o objetivo de compreender e absorver melhor estas questões, será, através do desenvolvimento de um estudo empírico, distribuída uma entrevista exploratória semiestruturada que, respondida por sete criativos, colaborará na clarificação deste assunto.

Quem sabe, também por se tratar de um estudo sem antecedentes na área, prevê-se que esta investigação possa inspirar o desenvolvimento de estratégias que consigam apaziguar as dificuldades reclamadas por parte dos criativos.

Realizada esta contextualização, é importante também apresentar a estrutura deste trabalho académico.

A revisão bibliográfica será dividida em quatro partes. Logo na primeira parte, será estudada a publicidade. Logo de seguida, na parte dois, aprofundar-se-á o tema da agência de comunicação: a sua história, o seu papel, a sua estrutura e funcionamento, os desafios que enfrenta e o seu quotidiano profissional.

O ponto três da revisão bibliográfica irá debruçar-se nos temas da tecnologia e mercado e da internet e publicidade. Acompanhadas destas quatro áreas de estudo,

ainda se investiga os tópicos sobre a comunicação digital, o marketing de conteúdo e as redes sociais.

Também ainda na revisão bibliográfica, a criatividade, os criativos e os seus desafios, a Comunicação Integrada de Marketing, as duplas criativas e o processo criativo também serão alvo de estudo.

Uma vez concluída a revisão bibliográfica, dar-se-á início à apresentação da entidade acolhedora do estágio, proceder-se-á à descrição de todas as atividades e tarefas desenvolvidas durante os seis meses, assim como será realizada uma autoavaliação ao período em questão.

Já no ponto seis, haverá uma identificação da metodologia usada nesta investigação. Através do método qualitativo, especificamente a partir de entrevistas exploratórias semiestruturadas a criativos de agências de comunicação, pretender-se-á responder aos Objetivos Específicos propostos. Ou seja, caracterizar o perfil dos atuais criativos de agência; caracterizar o perfil das agências de comunicação; entender quais são os desafios das agências de comunicação com a transição digital; perceber se as expectativas, a motivação e realização profissionais dos criativos de agência foram afetadas com a transição digital; entender que transformações a transição digital trouxe à criatividade e compreender se as expectativas de carreira dos criativos de agência mudaram com a transição para a publicidade digital. Resultante disto, será dado seguimento à explanação da análise dos dados das principais conclusões do estudo. Finalmente, as limitações desta investigação serão apresentadas e deixadas algumas sugestões para próximas pesquisas.

1. A publicidade

A publicidade que hoje se pratica deve ser encarada e entendida num contexto de imensa escolha e pluralidade. Numa economia em que não haja oportunidade de optar e de escolher, não há urgência publicitária (Fletcher, 2010). Como se não bastasse, aliado a isto, junta-se ainda a rapidez com que a circulação da informação acontece. Quem não consegue acompanhar este ágil e célere movimento e quem não promove qualquer tipo de publicidade, verá o seu negócio, provavelmente, falhado. Investir em publicidade é essencial. É ela que une o mercado e o produto. É ela que o dá a conhecer. É ela que o vende e também lhe atribui valor. No fundo, é parte do processo produtivo, sobretudo no âmbito da circulação e distribuição, estando mais, ou menos, distante da produção de bens. Neste sentido, quando dita a recolha e análise de informações e ajuda na formulação de novos produtos, está mais próxima. Se tiver um papel apenas persuasivo e mediático assente na divulgação de campanhas publicitárias e ideias criativas, regista-se uma menor proximidade (Crocco, 2019).

Mas afinal de contas, o que é a publicidade? Muitas são as definições e explicações sobre o termo. Mais ao menos completas, mais simples ou mais detalhadas, todas tem descrições muito parecidas e até complementares. Contudo, para Philip Kotler (1988, p.587), apelidado de ‘guro do marketing’, a publicidade é “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”. Serviço este que tem de ser o mais eficaz, sedutor, criativo e persuasivo possível. Por isso mesmo, e na mesma linha de pensamento, Sant’Anna et al. (2015) diz-nos que a publicidade, hoje, é marcada por duas evidências: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial pela evolução tecnológica.

Sabendo nós das circunstâncias e particularidades da atualidade, não há tempo a perder pela forte concorrência que existe. É fundamental marcar a diferença e saber despertar a atenção do consumidor. E como é que isto se faz? Como se faz ‘boa publicidade’? Domingos (2012) preparou um conjunto de recomendações:

1. Comercializando o produto de hoje tendo em vista, sempre, a solidificação da marca do amanhã.
2. Despertando instantaneamente a atenção do cliente;
3. Comprometendo-se na entrega de vantagens úteis e interessantes para o cliente;
4. Divulgando uma ideia simples, concisa e direta;
5. Sobressaindo-se face a todo o mercado concorrencial;
6. Sendo inesquecível.

A linguagem publicitária tem de ser sedutora e cativante. Tem de ser informativa e elucidativa. Tem de criar um elo, uma relação. Tem de fazer o consumidor acreditar. E, uma vez criado este laço de fidelidade, dificilmente será rompido. A venda, mais do que atender às necessidades base e diretas, suporta uma ligação psicológica entre o comerciante e o comprador. O talento persuasivo e de exaltação das virtudes do produto, de insistir e forçar a compra, é a base do ato de vender. Podemos dizer que na História, sempre foi assim. Agora, só é aplicado de forma diferente. E, apesar de muitas vezes haver a confusão entre o conceito de publicidade e as plataformas onde esta se insere e é divulgada, não nos podemos esquecer que se trata de uma técnica de comunicação. Por isso mesmo, o que o tempo nos tem mostrado é que estamos numa fase de reformulação de mentalidades, técnicas e processos de criação. Mas a essência, no fundo, mantém-se (Balonas, 2019).

Com mais de vinte e cinco séculos de existência, a retórica é a disciplina que ainda hoje orienta o cariz persuasivo da mensagem publicitária. Não é nada menos do que convencer o outro, neste caso a audiência, a aderir à mensagem passada e se tornar consumidora. E ser convincente só é possível a partir de um discurso publicitário cuidadoso nas palavras, criativo, e com uma teia de significados individuais e coletivos que produzam uma mensagem forte. Ser persuasivo é conseguir transformar o que é supérfluo, em algo urgente e necessário. É saber criar a inquietação na audiência e a vontade de comprar, experimentar e sentir. Uma tarefa arduosa e complexa, assim como o ser humano, mas que a partir de um bom planeamento estratégico e seguindo algumas regras, fica mais fácil de ser cumprida.

Em 2012, Domingos revelava-nos que algumas táticas persuasivas passam por:

- Repetir: através do eco repetitivo do nome do produto ou da marca, estes tornam-se conhecidos e comuns ao consumidor. Cria-se uma familiaridade e memorização a partir deste processo.
- Cor: através da cor passa-se uma mensagem visual. Cor é emoção.
- Identificação: é através do *slogan*, assinatura de marca ou logótipo que temos o Bilhete de Identidade da marca.
- Otimismo: é através de expressões positivas e felizes que teremos e tentaremos ouvir da outra parte feedbacks do mesmo cariz. Mensagens incertas, pesadas e complicadas tendem a baixar o nível de sucesso da campanha ou mensagem publicitária.
- Divulgar: é através da transmissão de mensagens objetivas e práticas que atraímos o consumidor.

- Animar: é através da tecnologia, de figuras públicas e de ilustrações que conseguimos estar a par das mais recentes técnicas do mercado e acompanhar o que acontece nos *media*.
- Simplicidade: é através da simplicidade, sem complicações, que conseguimos passar verdade.
- Unanimidade: é através da formulação de uma mensagem global que teremos incidência e resposta por um maior número de pessoas.
- Associar: é através do desejo, do imaginário e do sonho que conseguimos tornar a mensagem ainda mais apetecível.
- Evitar a saturação: é através da saturação que podemos perder audiência.

2. A história das agências de comunicação

A publicidade, se é o que é hoje, é resultado de uma longa jornada que começou ainda na antiguidade clássica, na cidade de Pompeia. Nessa altura, eram os pregoeiros os que tinham a função de passar, de forma oral, os mais recentes acontecimentos e novidades. Também era através de desenhos e de pinturas em muros que estes mesmos homens partilhavam e comunicavam a atualidade à civilização. Tal prática revelou-se útil e notável que, mais tarde, foi adotada em outras culturas, como a grega e a egípcia. Por isso mesmo é que em 1482 foram difundidos os primeiros folhetos. Folhetos estes de cariz religioso, mas que acabaram por se assumir como estímulo para a comunicação, em folhetos, de outros assuntos. A escalada publicitária, no entanto, só efetivamente se afirmou em 1625 com a publicação do primeiro anúncio publicitário e, mais tarde, em 1631 com a primeira secção de anúncios num jornal (Coimbra, 2021).

Por isto mesmo, ao contrário do conceito de publicidade até agora exposto, as agências de comunicação são um assunto, digamos, mais recente, atual e, ainda, pouco estudado. A sua origem advém da Revolução Industrial. Com a circulação de novos produtos, da atenção dada a novas formas de produzir e ao explosivo aumento demográfico da altura, a publicidade adquiriu um protagonismo como nunca outrora tivera. (Coimbra, 2021). Foi, portanto, por volta da segunda metade do século XIX que se registam as primeiras agências de publicidade (Ferreira, 2023). Aliás, consta-se que foi mesmo em 1841 que se deu a fundação da primeira agência de publicidade em Boston, por Volney Palmer. Anos mais tarde, em 1864, fundou-se a ainda prestigiada J. Walter Thompson. Dez anos depois, a Europa vê nascer a sua primeira agência, a agência Havas que, em 1939, transferiu-se também para Portugal. Portugal que na altura já tinha a ETP como a primeira agência estabelecida no país (Domingos, 2012). Nessa altura, os negociantes recebiam comissões pela divulgação de negócios e empresas, apoio à conceção e promoção de produtos, venda de espaços e conceção de anúncios (Ferreira, 2023).

Entretanto, se quisermos avançar para a modernidade e para as agências da atualidade, primeiro precisamos de viajar até Filadélfia. Foi lá que Ayer, “um publicitário, sentiu a necessidade de oferecer outros serviços aos anunciantes, como a planificação, a criação e a execução de campanhas publicitárias” (Domingos, 2012, p.34). Esta vontade partilhada por Ayer verificou-se pela relevância dos *media* e da imprensa, assim como pela prosperidade dos mercados (Ferreira, 2023). Não obstante, o que temos vindo a denotar nas últimas duas décadas é uma transformação na importância dada a estas agências. Elas, que se denominam de 360º pelo serviço completo que prestam, têm vindo a ser substituídas pelas agências digitais. Esta transição, não é nada mais

resultado daquilo que se passa na sociedade, de uma Era da Informação e, claro pois, que não afeta só as agências de comunicação, mas todo o tecido empresarial e social. (Ferreira, 2023). Há, por essa mesma razão, questões e desafios que surgem e que precisam de ser respondidos. Iremos conhecê-los mais à frente.

2.1 O que são e que papel têm as agências de comunicação

Em 1998, Sant'Anna afirmou que uma agência de comunicação é uma organização independente, sem qualquer relação financeira ou legal com o anunciante, cujo objetivo passa por idealizar, planejar, criar e difundir publicidade para as empresas que necessitem desses serviços. Já para Machado e Santos (2007), a agência é o mediador de todo o processo de comunicação. É o interveniente que gere todo o processo comunicacional, desde os que o desenvolvem, o vendem, o fornecem, o distribuem e os que o comprem. E é nos consumidores e no seu comportamento que está o cerne do trabalho e da função das agências. É neles que a agência e os seus profissionais devem aplicar os seus esforços, estudá-los, para que seja entregue a melhor companhia, a melhor publicidade e, conseqüentemente, obtidos os melhores resultados. Esta equipa de criativos e técnicos, com competências nas áreas das vendas, da comunicação e da idealização, têm de estar a par das mais recentes novidades do mercado, assim como das suas exigências. É através da criatividade, inovação e originalidade estratégica que se devem demarcar e entregar a melhor resolução para o problema do seu cliente. E quais são, habitualmente, as razões para que uma empresa procure os serviços de uma agência de comunicação? Pois bem, estes são, segundo Domingos (2012) alguns dos motivos dessa procura:

- Desenvolvimento da identidade de marca;
- Renovação da identidade visual já vigente;
- Posicionar um produto no mercado;
- Difundir e promover um produto;
- Anunciar o fim de um produto;
- Elaborar o planeamento estratégico de marketing dos produtos desenvolvidos;

A elaboração deste tipo de tarefas exige um envolvimento e conhecimento da e com a marca, além de uma análise da concorrência. Não pode haver um saber adquirido nem um sentido de comodismo. Essa forma de estar pode custar a perda de um cliente ou, até mesmo, o fracassar de um negócio. Ser proativo, ser estratégico e ser inovador é o que vai marcar diferença e somar pontos no mercado. Até porque fazer, qualquer

um, com menos ou mais competências faz. Mas fazer com excelência e com ousadia, é diferente. E quando se assim é, quando as campanhas se conseguem distinguir e ser extraordinárias, deixa-se de ‘ser conhecido’, mas a ser ‘conhecido como’ (Healey, 2009). Por isso mesmo, a agência, depois de receber o *briefing* por parte do cliente, tem de conseguir garantir que este vai ser o mais bem respondido e que o *Return on Investment* (ROI) atingirá ótimos resultados e que são cumpridas, ou até superadas, as expectativas do seu cliente.

Há quem diga que os publicitários são como os médicos. Devem ouvir, diagnosticar e recomendar. A agência, metaforizando, prescreve o tratamento e, depois, cabe ao utente, neste caso o cliente, segui-lo ou não. Porque, como sempre, a última palavra é a do cliente. Por esta mesma razão é que podemos considerar que a agência tem duas principais funções, a do aconselhamento e a da criação, respetivamente. A primeira função é desempenhada pelo departamento de atendimento, responsável pela delineação da melhor estratégia e critério de abordagem do mercado. Já a segunda função, como será evidente, ganha forma com o trabalho dos criativos que, em sintonia com o departamento anteriormente referido, tentam materializar essa proposta (Freitas, 2011). Em última estância, a agência preenche uma lacuna das empresas que serve. É mentora, consultora e conselheira. Responsabilidade cada vez mais difícil de cumprir, mérito da transição rápida, sem precedentes e digital que vivemos. A informação é volátil, difundida de forma célere e as agências tiveram de se reinventar e adaptar a esta nova realidade (Coimbra, 2021).

Esta agitação no setor não só impõe um maior comprometimento entre as agências e os anunciantes, da mesma forma que requer novos procedimentos e instrumentos de trabalho, como o investimento em “tecnologia, em inteligência de mercado, em estudos de comportamento do consumidor e em ferramentas para gerir os conteúdos produzidos” (Ferreira, 2022, p.128). No fundo, o que se constata, é que apesar desta transfiguração, a comunicação nunca foi esquecida, muito menos deixou de ser útil e até necessária. Aliás, podemos dizer que ganhou outro tipo de importância. A comunicação é um caminho de construção de imagem positiva até ao público. Isto as marcas têm bem ciente. Só com um planeamento de comunicação preciso é que se consegue fazer chegar esta mensagem até ao consumidor. E é aqui que, novamente, surge a importância das agências que, num mundo cada vez mais competitivo, têm esta missão. As agências tentam contribuir para a competitividade dos seus clientes, da mesma forma que impulsionam a competitividade de todo o mercado.

Até aqui, dúvidas não restam que uma agência de comunicação ajuda empresas a desenvolverem-se e a posicionarem-se. A dúvida muitas vezes que surge e,

principalmente por parte das empresas que as contratam, é escolher qual devem contratar e por que motivos. Isto porque, hoje, as agências, segundo Pires (2019), podem ser peritas e especializadas em áreas tão diversas como o marketing digital ou *offline*, como podem oferecer um serviço mais amplo e completo, como acontece com as agências *full service*. Por esta mesma razão, as empresas, antes de contratar uma agência, devem perceber quais são as carências e até que ponto é que determinada agência pode acrescentar valor ao seu negócio. Assim, Alves (2016) dividiu em três os diferentes tipos de agências que existem. A primeira enumerada, a agência tradicional, é descrita como um modelo em extinção. A criatividade, assente nos papéis do diretor de arte e redator, é o espírito do trabalho da agência tradicional. Tendo em conta isto, Gollner e Sonagere (2018) defendem que dado o *full service* prestado por estas agências, se deveriam de denominar de Escritórios de Comunicação uma vez que o trabalho dos publicitários é cada vez mais rigoroso e técnico. O segundo modelo referido é o digital. Distingue-se por uma atuação mais voltada para o consumo na internet, pela gestão e interpretação de dados e, tem como principal atividade a conversão de utilizadores em clientes. Neste modelo de agência, o protagonista é o *social media*, responsável pela comunicação de qualidade das marcas nas redes sociais e pela avaliação dos resultados da mesma. O terceiro e último modelo citado pelo autor é a agência colaborativa. Destaca-se neste modelo a novidade e a vontade de quebrar aquilo que é tradicionalmente estipulado. Foge-se aos habituais processos internos, tal como se encontra profissionais multifacetados que ocupam e se disponibilizam a várias funções. Neste molde de agência, o departamento de gestão ganha protagonismo já que os pedidos chegam incessantemente e é necessário conseguir organizar internamente a equipa, tal como dar resposta aos clientes. Por fim, Caetano e Silva (2011) acrescentam ainda mais algumas variáveis de tipos de agências. A agência de serviço limitado, que restringe o tipo e a quantidade de serviços que realiza, as agências especializadas, que se podem fragmentar em agência de marketing direto, em agências de eventos ou agências criativas, a agência de comunicação global, diferente da tradicional, mas que oferece também serviços de comunicação e publicidade e, mais recente, o *freelancer*, que não sendo uma agência, é o profissional independente que se divide em diferentes projetos e empresas.

2.2 Estrutura e funcionamento de uma agência

Como em qualquer outra empresa, numa agência de comunicação, o fluxo de trabalho só pode ser bem-sucedido se houver uma organização e estrutura de trabalho bem definidas. Esta divisão não é padronizada, uma vez que pode variar de agência

para agência, consoante a sua dimensão, o seu número de colaboradores, a função que exercem e o tipo, quantidade e urgências dos seus clientes.

Segundo Rocha e Aucar (2019), a estrutura primordial e base de uma agência de comunicação cai sobre os departamentos de Atendimento, Planeamento, Criação e *Media*, acrescentando outros secundários como os serviços de apoio e financeiros. Nas duas últimas décadas, com a transição digital, houve uma reestruturação das agências de comunicação, uma alteração nas cadeias produtivas, uma adaptação dos profissionais e uma substituição das rotinas. Mesmo assim, a base de trabalho de uma agência, continua, praticamente, estável. Passemos à sua elucidação. Em primeiro, para que possamos falar do departamento de Atendimento, temos de falar da 'conta'. Afinal, ter uma conta, é ter, por outras palavras, um cliente. O departamento de Atendimento é formado por aqueles que são os gestores de contas, ou ainda, como vulgarmente se utiliza atualmente, pelos *account managers*. Nestes profissionais está a porta de entrada das agências e, é deles, que os clientes retiram as suas primeiras impressões. Por isso mesmo, é crucial que estes técnicos sejam pessoas carismáticas, simpáticas e com forte capacidade comunicativa. São o elo e a voz do cliente com a agência. É pelo *account* que o cliente consegue expor o seu problema e, também é através dele, que esta informação é passada aos vários departamentos, são estabelecidos prazos e é acompanhado todo o processo de trabalho, da mesma forma que, aquando do surgimento de novidades e desenvolvimentos, é o gestor que informa o cliente. Esta ligação estreita entre ambos, muitas vezes diária, alimenta uma relação além da profissional, o que muitas vezes facilita a ocorrência de conflitos.

Os gestores de contas são responsáveis, com frequência, não por apenas uma única conta, mas várias e, de acordo com Abreu e Baptista (2011), o departamento de Atendimento pode estar também responsável pelo planeamento. Além de todas estas funções, o *account* tem como encargo a preparação de reuniões, a conceção de relatórios e a supervisão e gestão de *budget*, assim como a organização e tratamento de outro tipo de documentos. Em algumas agências verifica-se, ainda, a existência de um *account new business* que é o profissional destinado à angariação e captação de novas contas.

Aos profissionais que fazem parte do departamento de Planeamento dá-se, usualmente, o nome de *planners*. Depois da informação distribuída pelos *accounts*, segue nesta fase a ponderação dos caminhos a percorrer para o desenvolvimento estratégico de comunicação para que sejam encontradas as melhores soluções para as questões e problemas do cliente. Fazem-se pesquisas de mercado, estuda-se a concorrência, dialoga-se com os outros departamentos e começam a ser tomadas as primeiras decisões. Segundo Oliveira (2010), o departamento de Planeamento é

distribuído em três pilares: a análise de mercado, a análise do produto e a definição do conceito de comunicação. No entanto, é nas duas primeiras análises que os criativos se guiarão para partirem em busca da melhor forma para passarem a mensagem ao público. Deve, por isso, o departamento de Planeamento facilitar esta conceção, passando as mais pertinentes e assertivas informações. Esta seleção de dados só é possível a partir de um sistema de trabalho organizado e metodizado, capaz de perceber as prioridades e apontá-las num plano de ação que conste, por exemplo, qual o cliente, o trabalho a ser produzido, quem são os responsáveis pela sua elaboração, os seus supervisores e como e até quando deve ser finalizado.

O departamento de Media é responsável por averiguar qual o melhor meio e veículo para fazer chegar a mensagem publicitária ao público. Os responsáveis por esta fase têm de ser bons negociantes e conseguir as melhores ofertas de tempo e de espaço para a transmissão da campanha. Este profissional, depois de investigar o ecossistema publicitário à sua volta, além de ter as funções anteriormente referidas, também define a quantidade, o formato e a posição que a campanha deverá assumir aquando do seu lançamento (Rocha & Aucar, 2019). Entretanto, para Caetano e Silva (2011), estes são os principais estágios do planeamento de *media*:

1. Eleição de veículos: depois de elaborada a campanha, são habitualmente escolhidos três tipos de suportes para esta ser difundida. Faz parte desta fase escolher quais são os mais indicados: cinema, *outdoor*, televisão, imprensa ou rádio.
2. Estratégia de media: passamos para uma nova fase de decisões. Este é o momento em que se define a forma como se vai revelar a mensagem ao público. Isto é, em que intervalos de filmes a campanha vai ser transmitida, em que emissora de rádio ou, por exemplo, em que horário. Este conjunto de deliberações só são definidas consoante o público-alvo, os seus hábitos e as estratégias de comunicação já pré-estabelecidas em momentos anteriores.
3. Aquisição de espaço: em relação a este tema, reconhece-se que há uma oscilação de regras e preços muito díspares conforme os meios de publicitação. Na rádio e na televisão, o preço cobrado leva em conta o segundo, a hora e o dia da semana em que a campanha é comunicada. Já nos jornais, não há tantos condicionamentos. Apenas, por norma, restringem determinados anúncios na primeira página, ou, até mesmo, não autorizam qualquer tipo de anúncio nesta página.

4. Calendarização: é a predefinição de um horário e de um calendário de transmissão dos anúncios.

Considerado por muitos, o Departamento Criativo é a alma de uma agência. Composto pelas duplas criativas, pelo revisor, pelo arte-finalista, pelo produtor gráfico e pelo diretor de criação que os supervisiona e coordena todas as campanhas, é aqui que desabrocham as mais originais ideias. O criativo deve ter uma aura diferenciadora, ousada, irreverente, inovadora, imprevisível, engraçada, emocionante e, acima de tudo, estratégica.

Além destes quatro departamentos, existem, como previamente foi mencionado, outros. Em algumas agências contabilizam-se os departamentos de Arte, de Produção, de Tráfego, de Controle, o Financeiro, Administrativos e de Relações Públicas.

2.3 Quais são os atuais desafios das agências?

Conforme Cunha (2018) e a sua experiência de trabalho em agências de comunicação, é reconfirmada a influência da Era da Informação no seio destas. O que o autor quer dizer é que a circulação acelerada da informação, as tecnologias emergentes e o comportamento do novo consumidor, obrigam as agências a estarem em constante estado de alerta, apresentando respostas chave a fim de atender aos ciclos de vida dos serviços e produtos cada vez mais curtos, a modelos de produção intensivos, a metodologias desatualizadas e a um mercado supra competitivo. Nesta linha de pensamento, Mattos (2017) assegura que esta conjuntura não só altera o *“modus operandi”* das marcas a nível estrutural, como se reflete na categoria das agências de comunicação que, uma vez prestando os seus serviços a estas, tiveram, irremediavelmente, de se ajustar.

Embora tudo isto e, apesar de as agências de comunicação serem um setor flexível na sua atividade e que manifestam disposição para abraçar estas novas condições, há ainda muito a desbravar. Desde o século XX que se mantém as estruturas base de trabalho, acompanhadas, no entanto, das ordens e lógicas sociais, tecnológicas e económicas que acompanham o tempo (Ferreira, 2020).

A novidade tecnológica é, talvez, das que mais impactou as operações nas agências de comunicação. Há uma ânsia e pressão de produção a curto prazo que rompeu com as práticas estabelecidas nas agências tradicionais. Habitadas a objetivos de longo prazo, por os considerarem mais sustentáveis, estas agências estão a ter dificuldades em mostrar a sua disputa no mercado. Quanto a isto, Musi (2017) diz que quando há um planeamento equilibrado e prolongado de publicidade, os benefícios dele

resultantes podem chegar até aos 14%. Não é que o autor defenda que os projetos de curto prazo sejam prejudiciais. Aliás, Musi (2017) defende que o sucesso publicitário tem mais possibilidades de ser garantido se houver uma coexistência de ambos os objetivos: de longo e curto prazo. Mas, também errado seria afirmar que hoje não há um fascínio por tudo o que é imediato: a contabilização de métricas, de impressões e cliques. Tanto que os orçamentos destinados à publicidade estão cada vez mais reduzidos, havendo uma maior concentração de forças e rentabilização destes no digital.

Um outro desafio para as agências é o papel que o anunciante deveria ter e, aquele que ele, no entanto, acha que pode e, muitas vezes, mesmo sem dever, tem. Esta falta de noção e este envolvimento excessivo limita o trabalho da equipa que, pressionada, acaba por ceder para não criar conflito. O que de facto acontece, é que os clientes das agências julgam que um anúncio definirá o sucesso do seu negócio. Claro que uma boa peça publicitária pode influenciar, mas nem tudo se pode resumir a isso. Deve-se obedecer a um plano de marketing previamente estabelecido não o limitando, apenas, à mensagem publicitária.

Para finalizar esta temática, também a Economia Colaborativa tem desafiado a sobrevivência das agências de comunicação. Segundo Trindade (2020, p.10), a Economia Colaborativa particularizasse “pela produção, distribuição e mesmo consumo de forma colaborativa entre os agentes económicos, procurando maior eficiência económica e bem-estar social e individual.” Este novo paradigma tem-se vindo a refletir na criação de *start-ups*, ou, como Rauning (2008) lhes chama, na fundação de empresas projeto. Estas instituições possuem uma equipa de profissionais variável, consoante a quantidade e fluxo de trabalho e, por isso mesmo, conseguem apresentar valores mais competitivos e atrativos às empresas, sem deixarem, no entanto, de ter qualidade no trabalho que fazem.

2.4 Como é trabalhar numa agência?

As agências de comunicação são locais de efervescência criativa e artística e pensamento ‘fora da caixa’. Um ambiente sedutor e, por muitos interpretado como um ambiente mágico, atrai jovens deslumbrados com esta aparente realidade (Ferreira, 2022). Este adjetivo é usado de propósito e será explicado mais à frente.

O ser humano é um ser de necessidades e especificidades. Somos o que somos por aquilo que já vivemos. A nossa vida é sustentada, por exemplo, por necessidades fisiológicas como alimentação e sono, necessidades psicológicas como autoconfiança e segurança e, claro pois, autorrealização e desenvolvimento profissional. Satisfeitas estas necessidades, há uma probabilidade de sermos mais felizes e, *a priori*, termos

uma carreira mais estável e com potencial de evolução. No entanto, isto não basta. Junta-se a estes temas o fator do ambiente de trabalho. Como em qualquer outra profissão e nos mais diversos locais de trabalho, gostamos de ser integrados, sentirmo-nos bem, acolhidos e inspiramos e sermos inspirados. Para proporcionar este ambiente estimulante, as agências acreditaram que uma estrutura arquitetónica ousada potencia o lado criativo dos seus profissionais. Com escritórios de vidro para os diretores, salas amplas que facilitam a deslocação e o trabalho em equipa, adornadas de *puffs*, cores garridas, frases motivacionais nas paredes, peças de arte e de *design* originais, pontos de luz estratégicos, jardins climatizados, locais de convívio e de jogo e estantes de livros, as agências compactaram e acompanharam a transição digital e moderna do mercado (Aucar, 2016).

Há outros fatores que intervêm e estimulam um ambiente social agradável de trabalho nas agências. Trabalhar em equipa é um deles. Ter uma equipa qualificada e com competências, exige mais de nós, mas também nos lega uma responsabilidade acrescida. Se trabalharmos com pessoas com um sentido de humor, cria-se logo um clima descontraído que leva a uma maior produtividade e motivação de trabalho. Uma outra prática a mencionar é o respeito pela diversidade de todos, pelas suas formas de trabalho, e aquando de algum desacordo, dar vez ao diálogo. É empático saber valorizar, não desmerecer e ajudar a melhorar o erro do outro. Porque afinal, só errando é que se aprende. E, quando, pelo contrário, se faz as tarefas com distinção e excelência, deve haver reconhecimento e feedback positivo. Isso aumentará a autoconfiança e sensação de destaque do profissional, o que terá efeito em trabalhos futuros (Domingos, 2012).

Esta atmosfera encantadora, também apresenta uma dualidade menos positiva. A quantidade de trabalho e a pressão dos padrões de gestão, leva à desilusão e frustração dos criativos. Numa dialética constante, a criatividade é a convergência entre a destruição e a descoberta. Ao mesmo tempo que o engenho publicitário imagina e gera um mundo fabuloso e quase utópico, também destrói e suga o profissional que o cria. Há uma sobreposição de gestão de contas no mesmo profissional, longas jornadas de trabalho, curtos prazos de entregas e a falta de renumeração pelas horas extras (Crocco, 2019). Como Menger diz (2005, p.101) há discurso motivacional que legitima o “laboratório de flexibilidades” da indústria criativa. O que o autor quer dizer é que o discurso positivo sobre este tema é quase como uma fraude. O que se constata é que esta liberdade e autonomia que deveriam ser sentidas pelos trabalhadores, são substituídas pelo desdobramento em diversos encargos e funções, da mesma forma que estes profissionais são explorados e descartados com facilidade pelo forte ambiente

concorrencial em que vivemos. Portanto, para os trabalhadores e, neste caso, os criativos e profissionais de agência, este progresso é sinónimo de precariedade e insegurança (Crocco, 2019).

Foi por todas estas razões que no início desta matéria se aplicou o termo 'aparente'. Os elementos e configurações envolventes, cativantes e contemporâneos das agências procuram fortalecer a aparência de negócio empreendedor, capacitado a gerir os estímulos e os obstáculos do mundo, mas escondem em si um quotidiano difícil, formal, atribulado e exigente. Quase como uma provocação, será justo dizer que as agências, criadoras de estratégias para outros, não aplicam este método também para disfarçarem uma parte da sua realidade?

2.5 Novos modelos de negócio

A agência de comunicação como instituição com um sistema interno inspirado no modelo americano, já não se preserva da mesma forma como se preservava até há poucas décadas (Ferreira, 2020). Este desprendimento de muito se deve à revolução do mercado publicitário, resultante e consequência das alterações e exigências do consumidor, da sociedade e claro está, reproduz-se nas imposições dos seus clientes. O modelo tradicional, hoje, se permanece, teve de ceder e se desamarrar da sua forma de ser base. Perdendo até um pouco da sua essência, as agências de serviço completo foram forçadas a rever as suas áreas de trabalho e especialização. Ainda que haja alguma procura pelo modelo *full service*, que disponibiliza um vasto leque de serviços como a produção de eventos, estratégia de comunicação, aconselhamento e consultoria de *branding*, campanhas digitais, entre outros, a verdade é que não proporciona os mesmos níveis de profundidade que as agências especializadas. Ainda assim, se uma agência tradicional se pretender encaixar nesta classe de domínio e de perícia, não é impossível. Para isso acontecer é urgente abater os bloqueios conceituais que impeçam esta reforma. Os departamentos de Atendimento, Planeamento, Criação e *Media* e o seu modelo hierárquico e organizado de atuar, deve ser desvirtuado e passar-se a optar por uma maior união da equipa em busca de soluções promissoras, interessantes e lucrativas para a agência. Segundo Norris (2017), a agência tradicional tem dois argumentos a favor, e dois contra. Os aspetos positivos aludem à ideia do balcão único e, por isso mesmo, a segunda vantagem, reporta para a maior facilidade de integração e comunicação com os seus clientes. Os inconvenientes sucedem-se, como previamente já foi apontado, pela menor especialização e por haver uma visão mais cingente das relações comerciais.

Enquanto isto, ou seja, enquanto as agências tradicionais se procuram ajustar e corresponder a estes anseios de mudança, surgem novos modelos de negócio.

Partilhando de uma nova roupagem, as agências hoje dividem-se pela sua perícia de operação e trabalho. Do *design* ao marketing digital, da criação de conteúdo à consultoria, passando pelo desenvolvimento de *branding* a “*publicidade* traz as marcas do contemporâneo, se fragmenta e reclassifica procedimentos para dar conta da premência de inovação, ainda que em algumas circunstâncias sejam novos nomes para práticas nem tão novas assim” (Alves, 2019, p.4). Esta restauração no universo das agências, por ser tão esmiuçada na sua atuação, propicia o crescimento das microagências e *start-ups* de reduzido número de colaboradores, o que concede outras condições de trabalho. Querendo se escapar dos gastos avultados e de rendas de escritórios, estas empresas optam, por exemplo, por locais de trabalho caseiros. Muitos dos criadores destas *start-ups* publicitárias são ex-colaboradores de agências com maiores dimensões. Similarmente, emergem outras alternativas às agências tradicionais. Algumas empresas optam por criar departamentos internos que as substituem ou, contratam serviços menos dispendiosos.

Sustentado no que observara em 2016, Bruell projeta que as agências do futuro irão compilar áreas como marketing digital, *influencer marketing*, *media*, criatividade, produção e *shooper marketing*. As equipas aplicar-se-ão por completo aos seus clientes e haverá uma maior abertura à atração e captação de talentos. Também PJ Pereira, conceituado publicitário brasileiro, tem uma opinião sobre este assunto. Numa entrevista ao site Meio & Mensagem (2015), inclui cinco possíveis cenários de agências de comunicação do futuro:

1. Igreja: este é o modelo que se alimenta da história e do *storytelling* que convence o consumidor. Ainda numa lógica não totalmente desprendida da agência tradicional e também inspirado na agência atual, a ideia é ainda a unidade fértil para o engenho criativo. Este modelo é caracterizado por ter uma corrente de fornecedores alargada, por oferecer estabilidade aos seus trabalhadores e pela fidelização dos seus clientes só pender da excelência dos trabalhos entregues.
2. Wall-E: neste cenário, a inteligência artificial é a protagonista que reproduz as mensagens automatizadas e a criatividade artificial. Com a substituição do génio humano pelas máquinas, a quantidade de criativos no setor padeceria de uma diminuição desmedida. Neste contexto, prazos seriam mais eficazmente cumpridos e os objetivos estratégicos também. Ainda assim, a grande desvantagem deste cenário incube-se no facto de a oferta entre as agências ser muito homogénea e similar. Se todas forem automatizadas, todas vão oferecer o mesmo ao mercado.

3. Uber ou Airbnb: inspirado na Economia Colaborativa, este cenário apoia-se nas estruturas e equipas de trabalho flexíveis, alternadas, rotativas e ajustáveis a cada *briefing*. Fidelizar clientes, neste contexto, é uma tarefa difícil, uma vez que são realizados trabalhos para o mesmo cliente, de forma pontual, e que estes são contratados, muitas vezes, por uma questão de preço.
4. Tesla: é o modelo que evidencia o papel da criatividade como elemento diferenciador. O autor realça a proximidade da agência com os clientes, fundamental para o estabelecimento e consolidação de negócios estáveis e fomentação de novos contratos.
5. Pixar: a aptidão para narrar histórias e envolver os consumidores continua patente, apesar de os meios tradicionais terem perdido importância. Procuram-se profissionais com habilidades de *storytelling* e com abertura para as novas tecnologias, formatos e meios ligados aos negócios de *content*.

Com isto, não se pode arriscar na conclusão que se encontrou ou que alguma vez se vai encontrar a fórmula de modelo ideal de agência de comunicação. Talvez nunca exista ou até nem faça sentido existir. Se todos os clientes são diferentes, a oferta terá de ser diversificada e adequada a cada um deles.

Posto isto, e na incerteza e imprevisibilidade que o futuro nos reserva, acredita-se que pela ordem histórica e material, as agências no futuro continuarão a impregnar em si um universo repleto de singularidade, imaginação, liberdade e criatividade (Ferreira, 2022).

3. Uma nova Era

Nos últimos anos, a tecnologia ocupou uma posição de protagonismo em quase todas os campos do saber. Transportando consigo uma nova realidade, enraizou e aprofundou uma aliança: a sociedade, a tecnologia e a publicidade. Numa fusão de constante e mútua nutrição, estes três conceitos ajudam a configurar a sociedade de hoje (Ramalho, 2017). Nos dois próximos subcapítulos aprofundaremos o tema.

3.1 A tecnologia e o mercado

Em 1995, a internet, quase de forma impercetível, irradiava-se até todos. Num processo insinuado e de constante globalização, difundiu barreiras físicas e permitiu que num simples clique atravessássemos quilómetros de distância. Podíamos falar com quem quiséssemos, partilhar o que mais gostássemos e quando nos fosse mais útil. Tudo se tornou rápido e possível. Estas transformações não só aconteceram a nível social, como também se alargaram ao domínio dos negócios e, apenas por uma questão de tempo, começou a desafiar, também, a publicidade digital, as transações económicas e as formas de produção. Como uma tecnologia-chave ou uma tecnologia de uso generalizado, a internet simboliza uma nova indústria.

Por estas mesmas razões, é que há autores que defendem que entramos numa fase histórica da Humanidade. Segundo o livro *Vai lá e faz*, de Tiago Mattos (2017), há sete evidências que caracterizam esta Era da Informação.

1ª evidência: a rapidez da tecnologia

Nunca em outro período da nossa História tínhamos observado um crescimento tão apressado de criação e implementação tecnológica. Há uma vontade incessante de progredir, aprimorar e ser melhor.

2ª evidência: um novo conceito de pensamento industrial

Rompeu-se com o processo de produção linear, repetitivo e monótono até então implementado durante a Revolução Industrial. Novas particularidades e formas de organização mais liberais ganham protagonismo.

3ª evidência: educação multidisciplinar

Tal como nas fábricas, numa espécie de duplicação de processos, a educação seguiu os mesmos moldes. As matérias eram divididas, as disciplinas desconjugadas umas das outras e, os alunos, sentados sempre nos mesmos sítios e com níveis de controlo apertados. A partir desta nova Era, há uma reconfiguração, graças também à

digitalização. Os conteúdos são combinados, há uma maior abertura à participação e novas formas de aprender e de ensinar.

4ª evidência: pensamento digital

O pensamento digital é imprevisível. Todos utilizamos computadores e telemóveis pelos motivos mais diferentes: Escrever poesia? Ver uma receita? Ler sobre plantas? Todos somos diferentes na sua igualdade: a tecnologia e a internet.

5ª evidência: “beta”

O autor utiliza este termo numa correlação à linguagem utilizada na informática. O pensamento ‘beta’ prevê não apenas uma única forma de pensar e de fazer, mas um conjunto formas. Não há diretrizes a ser cumpridas, mas um mar de possibilidades.

6ª evidência: empreendedorismo

Ser empreendedor e ter uma empresa é um objetivo mais facilmente concretizável atualmente. As ferramentas que nos permitem estudar à distância, os fóruns virtuais que nos ligam aos outros e os equipamentos, como as impressoras 3D, que nos garantem formas de produção alternativas, são motivos impulsionadores da nossa autonomia e independência financeira. Ser empresário é, por estas razões, *à priori*, mais fácil.

7ª evidência: liderança líquida

O fácil acesso ao conhecimento torna-nos mais especializados e capazes. Se antes havia apenas uma única chefia, agora esta pode ser dividida ou até facilmente substituída.

Estas sete evidências da Era da Informação culminam e justificam a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) no mercado global. Das muitas questões que influenciaram, as TIC tiveram um papel muito importante na comunicação e no poder diferenciador que esta pode ter sob uma empresa no mundo dos negócios (Thury, 2019).

Comunicar, aliás, saber comunicar, foi uma das primeiras descobertas do Homem. A procura incessável e insaciável de conseguir transmitir informação ao outro, sempre foi uma condição basilar de sobrevivência e sociabilização humana (Farinha, 2019). Hoje, mais do que nunca, isto se mantém, só que com requisitos diferentes. Se falarmos particularmente na comunicação realizada pelas empresas, facilmente apontamos que há uma vontade de comunicar de forma impactante e coletiva. Isto

justifica-se pela competitividade e concorrência do mercado, e só é concretizável se não houver uma indiferença à tecnologia.

É essencial seguir o público-alvo do nosso negócio. E se este marca presença no digital, é aí que também temos de comunicar e estar. É por aqui que devemos melhorar a sua experiência de compra, criar formas de vantagem competitiva e alimentar a adesão de novos clientes (Ferreira, 2020). Em contrapartida, também é pelo digital que temos acesso a dados que outrora não. A participação intensiva e a partilha da experiência de compra por parte dos consumidores permite a sua monitorização e rentabilização do seu *feedback*. Além disso, os mais recentes *softwares* de tráfego digital possibilitam perceber como trabalha a concorrência, que preços pratica, que aspetos diferenciadores têm os seus produtos e que características e pontos relevantes os seus clientes valorizam ou dispensam. No fundo, se uma empresa tiver estas informações em conta, pode ser um bom ponto de partida para análise e perceção do funcionamento do mercado na sua categoria de oferta (Moreira, 2022).

No entanto, este estreitamento e conexão entre as empresas e as pessoas importa um conjunto de dificuldades, sobretudo, para as organizações. Primeiro, existe ainda um défice de mão de obra com aptidões para esta dimensão tecnológica e, também, existe uma geração mais velha que não se mostra com tanta abertura para aprender e integrar este cenário. Em segundo lugar, as empresas tiveram de redefinir o seu planeamento de marketing e adotar uma cultura digital, ainda muitas vezes não tão bem recebida e assimilada como se pretendia. Em terceiro, há a questão económica e os gastos avultados que são necessários para fazer jus a esta nova realidade.

3.2 A internet e a publicidade

A presença da internet revolucionou e renovou as convenções da publicidade, sucedendo-se um sistema de novos significados e significantes potencializado pela, também, globalização. Esta condensação de tempo e do espaço, reproduzido num mundo económico, político, cultural e social moderno, espelhou-se na publicidade e na forma como é feita e percebida por todos.

Este novo processo publicitário afasta-se da ideia de que a informação é hierárquica, sincronizada, em rede, uniforme e unidirecional. No caso da televisão, um tradicional canal de comunicação de massas, passou a ser desassociada de certos nichos. O consumidor ganha outro papel e o número de intervenientes e participantes com poder de criação e participação cresce (Teixeira, 2017). A título de exemplo, nas redes sociais, são engenhadas novas dinâmicas e estratégias de comunicação. Há uma especificidade e atenção na elaboração destas, uma vez que nas redes sociais e na internet há mais facilidade e preocupação em segmentar, em atender ao consumo

individualizado, em customizar e em atualizar. Nasce, por isso, um novo espaço de comunicação.

A publicidade foi e continua a ser uma indústria que faz vender serviços culturais e criativos. No nosso século ganha é um cariz mais humano, próximo e viral. Esta última característica é motivada pelas redes sociais que, numa espécie de teia social, viabilizam a partilha de todo o tipo de conteúdos. De filmes, a vídeos, de *memes* a *posts*, há um fascínio pela narrativa, pelo *storytelling* e pelo espetáculo. Segundo Balonas (2019), a ameaça desta “publicidade espetáculo é tornar-se irrelevante ou superficial”. O que a autora quer tentar explicar é que as marcas procuram que as pessoas gostem das suas campanhas publicitárias, mesmo que não seja criada uma ligação profunda entre as duas partes e que, mais tarde, não seja recordada a marca ou o produto que fora divulgado. Esta carência de ligação também é justificada pela intensidade do dia a dia e do uso massivo dos telemóveis. A nossa atenção dispara para todas as direções já que estamos ligados a tudo, a todos e a toda a hora. Num raio de ação ampliado da nossa pessoa vivemos o fenómeno global e atual da sociedade móvel e líquida. Como alude Pais (2010, p.141), testemunhamos a “passagem do paradigma da lentidão para o do encontro”. A geração mais jovem, sobretudo, numa espécie de antítese, substitui a comunicação pessoal e cara-a-cara, dando preferência a uma comunicação distante. A conveniência da tecnologia para as relações interpessoais é, por muitos, incontestável e, por outros, caso de estudo. Surgem novos comportamentos, como o *phubbing* (Santos, 2023) que, em breve palavras, caracteriza-se pela atenção excessiva dada ao telemóvel, descuidando os relacionamentos com quem nos rodeia. O marketing digital, que no capítulo mais à frente será aprofundado, pode ser considerado uma das desculpas ou estímulos para este tipo de comportamento. Nesta ambiguidade, o marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de promover serviços ou produtos nos meios virtuais. Se os consumidores, muitas vezes apaixonados e distraídos com que aquilo ele propaga lhe dão preferência em vez das ‘pessoas reais’, temos de reiterar, mesmo apoiando ou não, que o trabalho de quem cria marketing de conteúdo está a ser bem feito. Por estes e outros motivos, há uma nova atitude em relação às marcas. A internet, os dispositivos móveis e os *media* em muito são responsáveis pela evolução de uma sociedade e cultura de consumo como a que vivemos hoje. Ainda assim, se achamos que já não podemos ir mais além, uma das grandes questões que nos assola em relação à tecnologia é a de conseguir fazer previsões em relação a si. Muitas das que estudamos são baseadas no presente. E se há particularidades que a tecnologia tem, duas delas são a sua imprevisibilidade e constante inovação.

3.3 Comunicação digital

Decorrente da internet, a comunicação digital está intimamente relacionada às redes sociais e na forma de trabalhar dialética, alternada e ajustável entre o emissor e receptor. Para uma empresa, a orientação digital deve ser parte estratégica de um plano de comunicação e atuar em compatibilidade com os objetivos desta. Segundo Quinton et al. (2018), a ótica digital é a disposição e posicionamento estratégico, tático e deliberado de uma organização para rentabilizar as possibilidades entregues pelas tecnologias digitais. O desafio, muitas vezes, é perceber qual a ferramenta mais apropriada aos propósitos das empresas. Por esta razão, antes de se aplicar qualquer tipo de ação de comunicação, é imprescindível fazer um esboço do que se pretende conquistar e de que forma o pensam fazer. Além da atenção que se deve ter, como já foi referido, ao plano de comunicação da empresa, precisa-se de alinhar e atender à visão, missão e objetivos da instituição e, claro, ao público a quem se dirige. Além disto, há outros aspetos que devem ser levados em conta:

- Digitalização e transformação digital da organização: se uma empresa pretende implementar uma comunicação digital, é preciso perceber, numa primeira fase, qual o nível de digitalização dessa mesma empresa. Isto é, há dispositivos tecnológicos disponíveis? Há fácil acesso à internet? Há familiaridade com o manuseio destas ferramentas? Implementar uma estratégia de comunicação digital carece destas exigências. É substancial haver uma cultura íntima digital na organização.
- Ferramentas: concebida a ideia comunicacional, inicia-se a fase prática da estratégia e da sua implementação. Neste momento decide-se quais os meios e ferramentas da comunicação digital a utilizar. Por excelência, o primeiro canal a ser ponderado é o *website*. Considerado o cerne e o portal de boas-vindas para o público, o *site* deve ser intuitivo, atraente e funcional. Afinal de contas, os consumidores, quando precisam de alguma informação extra, conhecer melhor a organização e de recolher as especificidades da sua oferta, optam por as procurarem aqui (Ferreira et al. 2021). Contudo, há outras ferramentas que podem ser avaliadas. Destacam-se os fóruns, as redes sociais, o *email marketing* e os *webinars*. A opção por cada uma destas alternativas deve ser alvo de reflexão por toda a equipa. Uma decisão mal tomada pode ditar a recolha de resultados insatisfatórios ou, até mesmo, o insucesso da estratégia digital.

- Público-alvo: Se na constatação que o mundo digital é mudança, oscilação e imprevisibilidade, o consumidor segue o mesmo caminho numa jornada constante, contínua e conjunta. Em função disto, definir e conhecer o público para quem vamos comunicar é essencial. Numa realidade em que todas as faixas etárias estão nas redes sociais e no mundo virtual, selecionar e conceber a nossa *buyer-persona* não é como magia. Para sermos ouvidos, é preciso termos algo a acrescentar e a ensinar. O segredo é saber como fazê-lo, como o fazer chegar às pessoas certas e da forma mais humanizada possível.

3.4 Marketing de conteúdo

Já dizia Bill Gates: o conteúdo é rei. Na altura, estávamos em 1996. Quase três décadas passaram e o marketing de conteúdo, derivado do marketing digital, está mais vivo do que nunca. Se bem refletirmos, o que é que hoje na internet não é conteúdo? Se bem pensarmos, tudo é (Ferreira, 2020).

De acordo com o Content Marketing Institute (s.d.), o marketing de conteúdo é a prática estratégica de criação e difusão de conteúdo pertinente, interessante e valioso para um determinado público. Tem como objetivo o seduzir, conquistar e envolver fomentando uma relação rentável parte a parte. Por isso mesmo, estar presente no mundo digital implica criar conteúdo e alicerçar uma identidade e imagem digital forte e diferenciadora.

Por ser considerado ‘o rei’, o conteúdo é hoje a unidade mais importante de um plano de marketing de conteúdo. Com o objetivo de estabelecer uma relação de profundidade com o *target*, a produção de conteúdos é uma responsabilidade muito exigente que pode determinar o sucesso, a notoriedade e visibilidade de uma marca. Por isso, é importante ter em conta as seguintes considerações:

- 1ª consideração: O consumidor gosta de ser entretido e informado sem que a sua privacidade seja desrespeitada. Assim sendo, os criativos e profissionais da área têm como desafio, numa primeira estância, alterar o pensamento dos empresários. Os líderes das marcas e organizações tendem a acreditar que uma mensagem publicitária num *feed* de uma rede social é, e tem o direito de interromper o utilizador. Acreditam que a sua atenção é despertada e que, instantaneamente, irá haver um interesse e consequente conversão. A segunda tarefa destes profissionais é explicar que não é bem assim e que a profundidade da relação entre a marca e o consumidor só pode ser gerada a partir de uma consistência comunicacional em que, pelo contrário, é o consumidor, pelos laços

de empatia e confiança desenvolvidos, que a procura (Lopes, 2020). Por isto mesmo, ao invés do pensamento anterior, deve ser esclarecido que a mensagem publicitária não pode ser enfadonha, invasiva e cansativa.

- 2ª consideração: nem todo o conteúdo pode ser considerado marketing de conteúdo. O que o diferencia é a sua pertinência, fundamento e autenticidade capaz de envolver e criar interação com o público. Segundo Kotler et al. (2017), um dos princípios que determina o nível e força de um conteúdo é o *design* e a substância útil e informativa que ele atesta. Um bom conteúdo não se foca em si, nem na marca, nem nos serviços ou produtos que divulga, mas no consumidor que o lê ou ouve, respondendo aos seus problemas e necessidades
- 3ª consideração: se considerarmos a anterior ponderação como técnica, agora abordaremos a faceta emocional do marketing de conteúdo. Um estudo realizado por Charmaine Du Plessis (2017) comprova que os consumidores têm mais afeição por uma marca que se apresente e não esconda a sua versão mais frágil, vulnerável e emotiva. No íntimo, mais humana. Muitas vezes, as informações institucionais como a missão, valores e objetivos, expostas através de histórias com alma, bastam para se sobressair da concorrência.
- 4ª consideração: deve ser implementada uma estratégia de conteúdos para cada rede social. Na multiplicidade de plataformas existentes deve ser elaborado e pensado um plano de conteúdos eficaz e adequado às especificidades e interesses de cada público. Cabe aqui neste ponto mencionar que, apesar da informação ter de ser ajustada a que rede social, na sua totalidade deve haver uma homogeneidade e coerência de comunicação que tornem a marca facilmente identificável.
- 5ª consideração: Em Lopes (2020) são expostas algumas conclusões importantes acerca da eficácia de conteúdos. Em marcas em que os produtos reúnam baixos níveis de envolvimento, o que se confirma ser mais fiável e eficiente são as temáticas lúdicas e de entretenimento, capazes de invocar aos sentimentos e emoções do consumidor, tal como fomentar experiências de navegação e de compra prazerosas. Neste tipo de produtos, como estímulo criador de credibilidade e confiança para o consumidor, o conteúdo informativo também é proveitoso. Por outro lado, quando já em si o produto exibe uma

performance cativante, o conteúdo informativo é o suficiente para envolver o público.

- 6ª consideração: da mesma forma que cada rede social merece uma atenção personalizada em relação à criação de conteúdos, também a contabilização dos seus resultados é díspar. No *Facebook*, a avaliação e cálculo destes é feita através da quantidade de gostos, partilhas e comentários. No *Instagram*, a ação que merece mais destaque é a de guardar o conteúdo e, se falarmos no domínio dos *instastories*, as práticas com mais impacto são a quantidade de visualizações, o compartilhamento e as respostas às histórias. Também o número de seguidores é um dado importante (Junior, 2022).

Através da análise deste conjunto de considerações, duas principais ideias ficam em evidência. A primeira é que o marketing tradicional, como unidade singular, já não é suficiente. A atualidade e o novo consumidor exigem a presença e a pegada digital das marcas. Num horizonte cheio de oportunidades, a internet dita a sobrevivência das empresas. A segunda ideia, acessória à anterior, é que o marketing digital tem muito mais potencial se coexistir com o tradicional. Na sua complementaridade, ganham forças e tornam-se mais fortes, juntos (Schuchmann & Figueira, 2020).

3.5 Redes sociais

Ao contrário do que se possa pensar, as redes sociais não são um tema novo. A necessidade básica do indivíduo sociabilizar existe desde sempre. As redes de sociabilização, que agora acompanham o avanço da tecnologia são, segundo Dias (2017), um estado contínuo de conexão ao mundo virtual e *online*.

As redes sociais começaram a dar os primeiros passos em 2006, mas foi perto de 2011 que se iniciou o seu processo de maturação. Tendo em vista, numa primeira fase, a adesão de um grupo etário mais jovem até aos 34 anos, atualmente define-se como uma proposta flexível, apta e absorvida por todos (Silva, 2019). Em Portugal, as redes sociais com maior número de utilizadores são o *Facebook*, o *WhatsApp*, o *Youtube*, o *Instagram* e o *Messenger* (Observatório da Comunicação [OberCom], 2023). Também outras plataformas têm ganho protagonismo, tais como o *X*, o *LinkedIn* e o *Pinterest* (Kemp, 2024). Os utilizadores nacionais são 7.43 milhões, o equivalente a 72,6% da população total (Kemp, 2024).

Numa lógica mais empresarial sobre o tema, as redes sociais têm vindo a cumprir o papel de motores de busca. Se antes os consumidores, quando procuravam uma informação sobre um produto usavam, por exemplo, a plataforma *Google*, hoje,

num simples clique conseguem-no fazer, até de forma mais dinâmica e lúdica, nas redes sociais. A sua popularização e o que ela simboliza para a comunidade tem vindo a configurar-se numa revolução na comunicação, sobretudo para as marcas. De tal forma tem agitado o mercado que as agências tradicionais não conseguiram dar resposta a este tipo de oferta. Se antes a publicidade era divulgada através da rádio, *outdoors*, jornais, televisão e revistas, a explosão digital e das redes sociais criou desafios à sua forma e métodos de trabalhar. Lá vai o tempo dos *layouts* recortados e colados e dos anúncios elaborados à mão (Aucar, 2016). Agora o computador e outros dispositivos reorganizam o conhecimento e a informação, controlando tudo.

O prestígio e notoriedade que o mundo das redes sociais tem alcançado é incontestável. O Festival de Cannes, por exemplo, criou desde 1998 a categoria *Cyber Lions* que premeia a criatividade e o engenho digitais.

4. A criatividade

O capítulo que se segue aborda o tema da criatividade. Este termo, da forma como o vivenciamos e conhecemos hoje, é um conceito com cerca de um século (Balonas, 2019). Na ancestralidade grega, a expressão ‘criar’ não existia. A qualquer desenho, pintura, canção ou rima, atribua-se o verbo “fazer”. Mais tarde, com o Cristianismo, a palavra ‘criar’ insurge-se com a particularidade de estar apenas delegada e atribuída à obra de Deus. Só foi reconhecida a capacidade de criação do homem no período renascentista. Nesta época, só os grandes homens eram capacitados deste dom (Albert & Runco, 1999). Ainda assim, foi só com o Iluminismo que o conceito de criatividade se desviou totalmente do poder divino e passou a ter uma ligação mais profunda ao ato de imaginar. Num processo gradual de transformação, atualmente o seu significado é díspar de todas as concepções que assumira no passado. Hoje atribuiu-se-lhe um papel multidimensional e multidisciplinar abarcando áreas tão dispersas e diversas como os meios de comunicação, as áreas científicas, a arte e a esfera financeira e empresarial (Balonas, 2019).

Na dificuldade de outorgar uma definição unânime e imóvel da criatividade, certos autores subscrevem que esta é o caminho da descoberta do escondido e de criar o que nunca ninguém tinha pensado (Swann, 2005). Na publicidade, a criatividade não se cinge, apenas, ao engenho ousado e destemido da mensagem com a única finalidade de persuadir o consumidor à compra. No consentimento que a criatividade é o produto da publicidade, ela deve adotar uma postura estratégica. Mais do que criar a campanha publicitária, é preciso, por exemplo, analisar a concorrência, atender ao processo de *design* e escolher por que vias esta vai ser difundida. Isto também é ser criativo.

Tal é a importância da criatividade na publicidade que, nas agências de comunicação, a hierarquia de funções, o estatuto dos criativos, os orçamentos e os prémios da área conferem-na como uma questão de sobrevivência e uma ferramenta basilar para a atuação dos criativos das agências. Ser criativo é ser competitivo. E se julgarmos que esta só está ao alcance das grandes agências, pensamos mal. As *start-ups* publicitárias, jovens e energéticas, com abordagens inovadoras, inteligentes e com sentido de humor, estão prontas para enfrentar, com sucesso, os desafios da criatividade publicitária.

4.1 Os criativos e os desafios que os criativos enfrentam

O ofício publicitário e aquilo que se espera de um criativo de agência incorpora todo um conjunto de atributos valorizados e comuns a outras profissões da atualidade (Crocco, 2019). As complexas alterações laborais, a transição tecnológica e os vigentes

sistemas produtivos e de negócios, carecem de profissionais que cumpram as exigências criativas e de flexibilidade reclamadas pelos departamentos de recursos humanos.

Nas agências de comunicação a criatividade é um dos maiores desafios. A publicidade é a prática de promover a venda, e não o ato em si de vender. Por isso mesmo, criar uma mensagem cativante, criativa e que cumpra a sua função de forma competente, é uma missão muito complexa.

Não sendo um dom, e estando disponível a todos, é certo que a criatividade é uma competência mais usada por uns, do que por outros. Ao contrário do que muitos julgam, a criatividade não é exclusiva a talentosos e extraordinários indivíduos. Ser criativo é ter a destreza e a lucidez de pensar diferente. É conseguir olhar para o que todos olham e ter a coragem de testar e desafiar a normalidade e o simples cotidiano.

É irrefutável a ligação da criatividade ao engenho publicitário. Tão verdade que os profissionais do departamento criativo das agências de comunicação se chamam 'criativos' (Balonas, 2019). Incluídos nesta lista, os diretores de arte, os *designers*, os *copywriters* e diretores criativos são os responsáveis por darem a resposta criativa aos pedidos dos clientes. A estes profissionais é-lhes imperiosa a incessante inquietação e atenção aos requisitos inovadores e ousados das soluções que apresentam. Ser diferenciador é basilar.

Os criativos assumem uma tarefa tão ilimitada quanto a própria área publicitária. Nos últimos anos, defendem alguns autores, novas designações têm sido atribuídas ao trabalho publicitário. Perez (2016) chama-lhe de hiperpublicidade, enquanto Viana (2017) lhe atribui o título de publicidade que entretém. Toda esta versatilidade em torno do conceito só comprova a transformação que o setor está a passar. E, como é óbvio, os profissionais, arrastados por esta conjuntura, são envolvidos, também eles, num novo exercício de redefinição de si próprios e do seu trabalho. São, por isso mesmo, impulsionados a renovarem e a atualizarem a sua formação e conhecimentos, fazendo-se valer num mercado tão competitivo, como, também, a implementarem a sua vertente mais efusiva e concorrencial dentro da própria agência, fundamentado e sobrevalorizando o seu engenho e ego criativo.

Esta ostentação e vaidade profissional é o aliciante convite que seduz os mais jovens a quererem pertencer e a trabalharem numa agência. E, em contrapartida, os diretores executivos, têm todo o interesse no interesse e vontade destes. Já que muitas das campanhas hoje feitas são apenas direcionadas para o *online*, a força juvenil, que caminha par a par com a cultura digital, é a chamada geração das "estrelas rock com personalidade" (Gianatasio, 2015). São os profissionais ousados, que procuram a mudança e que não se contentam por apenas uma área, mas por uma cultura

multidisciplinar, uma incorporação de diferentes responsabilidades e uma vasta flexibilidade interfuncional. Ferreira (2022) anuncia que há um novo modelo de colaborador apetecível pelas instituições contemporâneas. Evidenciado a ‘inteligência emocional’, o autor reforça a ideia de que um trabalhador deve ser determinado, firme e resiliente, como ter uma agilidade dócil, emocional e próxima ao outro. Parece simples, mas não é bem assim. Muito menos quando o processo criativo é angustiante e escasso de ideias. Como se pode ser inteligente emocionalmente nestes momentos? O primeiro passo será perceber quais são ou qual é o bloqueio que impede o raciocínio. Eis alguns deles:

- Esquema mental: segundo Domingos (2012), este é um dos principais bloqueios criativos. O esquema mental é uma forma quase predefinida de agir em relação a determinado problema. Nesta situação, são apresentadas soluções dotadas de falta de originalidade e rotineiras.
- Bloqueios emocionais: este tipo de bloqueios coíbe o sentido criativo dos profissionais já que “o medo de arriscar, falhar ou errar” inibe a criação de ideias originais e imaginativas. Pensar, logo de início, que a nossa ideia será trágica e que vai correr mal, irá limitar o nosso engenho mais fértil. (Adams, 1974).
- Bloqueio do julgamento: Dossin (2020) menciona que a concepção de uma ideia sólida passa por diversas fases. Uma ideia pode ser frágil, mas explorada, discutida e amadurecida, pode ter todo o potencial para se tornar num grande projeto.
- Bloqueio da falta de relaxamento: conforme Adams (1974), e também nós o podemos comprovar, quanto mais ansiosos e impacientes estamos para resolver uma solução ou encontrar uma brilhante ideia, menos colaborativo o nosso cérebro parece estar. Muitas vezes é num momento de pausa, de relaxamento, em que tão pouco estamos a pensar sobre o assunto, que nos surge a inspiração de que precisamos. Para criar é preciso saber esperar, descontraír e respeitar o chamado período de “incubação” da mente.
- Bloqueios culturais: o tabu e a tradição são exemplos de bloqueios culturais. Assimilados pela convivência em sociedade, geram pressão e atrapalham e congelam o engenho criativo (Dossin, 2020).
- Bloqueios externos: um ambiente de trabalho rígido, conflituoso e opinativo dificulta a habilidade criativa. Além disso, uma agência de comunicação que não disponibilize meios e acessos a tecnologia e que não implemente procedimentos que agilizem o trabalho dos criativos, faz dispersar o potencial e a força de trabalho destes trabalhadores para situações secundárias e menos importantes.

O encanto que o trabalho publicitário exhibe é esmorecido, em muito, por estas questões. Claro que em todas as profissões há inconvenientes e aspectos negativos, mas no setor publicitário, como já se teve a oportunidade de referir acima, há uma simulação de um mundo paralelo ao que, de facto, na realidade acontece. Muitos destes bloqueios mencionados são alimentados pelas condições precárias e instáveis do setor. As longas jornadas de trabalho, nos escritórios ou alargadas a casa, a pressão, reduzidos prazos de entrega e o excesso de trabalho, afastam os criativos das suas vidas sociais e familiares de tão embebidos que ficam neste contexto de desassossego e *stress* (Crocco, 2019). Este sacrificar das horas de descanso e repouso progride numa degradação emocional tão intensa que só acaba por favorecer os seus empregadores. Cansaço acumulado, combinado com um ritmo frenético diário de trabalho, constrói profissionais alienados, sem tempo para pensar, refletir e avaliar o que os rodeia e contestar o que os incomoda. Porque, no fundo, há uma consciencialização de que algo os aborrece, mas uma falta de discernimento do motivo em concreto (Harvey, 2016).

Outro dos desafios que os criativos se têm deparado, muito na linha do que se falou até ao momento e relacionado com a transformação tecnológica, é o facto de agora trajarem dois chapéus: o de criativos e o do entendido técnico em *media* (Norris, 2017). Este precipitar de mudança do setor reclama pela substituição dos velhos pelos novos perfis de profissionais e de competências. Aclamam-se hoje os *community managers*, *account managers* digitais, programadores criativos, *designers* e profissionais especializados em *media* e produção (Gálvez et al., 2020). Acima de tudo, esta nova cultura incide sobre o *social media*. Este é o profissional que gere, publica e monitoriza a produção de conteúdo para o digital (Ferreira, 2020). Tal importância, imediatismo e complexidade das campanhas na internet que, as duplas criativas passaram, em alguns casos, a serem trios com o acréscimo de um diretor do digital (Aucar, 2016).

Se por muitos toda esta conjuntura é interpretada como um desafio e uma oportunidade de evoluir na carreira, outros adotam uma postura crítica e chegam mesmo a abandonar a profissão. Tal é o descontentamento, insegurança e falta de reconhecimento partilhado por muitos que, o setor, apresenta altos níveis de rotatividade. É habitual a transferência constante de emprego, operar com diversas empresas, colaborar e participar em vários projetos em simultâneo e trabalhar por conta própria. O risco de ficar desempregado é tão iminente que são aceites várias propostas que antevejam períodos economicamente mais difíceis (Crocco, 2019).

Posto isto, evidencia-se que a astúcia criativa, a ousadia, a tolerância, a flexibilidade e a independência são requisitos basilares dos profissionais da atualidade e do futuro que, nestas difíceis condições, são atidos a atender a modelos de gestão

humanizados que ao mesmo tempo que suscitam, comedem os seus impulsos mais vigorosos (Ferreira, 2022).

4.2 A Comunicação Integrada de Marketing e a criatividade

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) ainda está em processo de desenvolvimento e autoconhecimento. Mesmo assim, Silva (2016) arrisca e define-a como a consciencialização da necessidade de um conjunto de planos que incorporem a utilização e manipulação integrada dos vários meios de comunicação existentes. Desta forma, procura-se manter uma comunicação de marca sólida e uniformizada, combinar técnicas, táticas e meios e concretizar um plano de marketing previamente definido. Para Hossain e Rezvi (2017), a CIM concilia e congrega todos os modos de comunicação de marketing e composição de mensagens. Na praticidade do assunto, a CIM nada mais do que tenta criar simbioses e sinergias complementares entre os vários constituintes do mix de comunicação (Arrimar, 2023). Neste alargamento da área de atuação da comunicação que vai desde a promoção de vendas, às relações-públicas, à publicidade, às experiências e eventos, ao marketing direto, ao marketing interativo, à força de vendas e ao marketing *word-of-mouth*, há uma inevitável reformulação, renovação e expansão estratégica e criativa da comunicação publicitária (Kotler & Keller, 2011).

Os meios tradicionais foram motivo de reflexão. Não foram eliminados, mas adaptados à nova realidade digital. Segundo Balonas (2019), os novos meios, digitais, interativos e “*hipercool* precisam dos meios velhinhos”. Há um horizonte além do *online*. Por isso é que a aposta nas tradicionais campanhas publicitárias ou nos *outdoors*, nos mesmos locais de sempre, não é abandonada. Mas, também correto não seria admitir que toda a atual conjuntura revolucionária do mercado e da tecnologia, não obrigou as empresas a instituir novas metodologias capazes de corresponder às necessidades presentes e futuras da comunicação de serviços e produtos (Waidelich et al. 2018). A tecnologia foi causa e motivo desta urgência. Irromperam-se novos papéis, estratégias, formas e meios de comunicar. Linguagens mais simples, custos mais baixos de publicidade, relacionamentos, ao mesmo tempo que distantes, mais íntimos, opinativos, participativos e customizados.

Por tudo isto é que, Pereira (2022), defende que uma comunicação é mais eficaz e sensata quando reúne o mundo tradicional e digital (Balonas, 2019). Nenhum dos dois se aniquilou ou sobrepôs ao outro. O importante é perceber como devem ser implementados e em que partes da estratégia fazem sentido entrarem em ação para um maior retorno possível.

Mas, se o critério estratégico é tão importante, como se deparou o labor criativo com esta concentração e maleabilidade de meios? Numa soma tão diversa de oportunidades de comunicar, como é que se consegue desenvolver uma boa capacidade criativa e ser convincente? (Brito, 2019). Aliás, é possível medir a qualidade da criatividade? Pois bem, segundo Duailibi & Simonsen (2008), a criatividade é um procedimento que serve para solucionar problemas. Assim, se a solução alcançada a partir da criatividade for funcional, ou não, esta é o mais, ou menos, criativa. A habilidade de isto fazer é, como já foi referido, partilhada por todos. Todavia, o génio criativo carece de um compromisso, devoção e disciplina ao exercício da criação. Por esta mesma razão é que Brito (2019) alinha um conjunto de ferramentas úteis e essenciais ao engenho criativo. A primeira, a observação, ou melhor dizendo, a contemplação, é a recolha de novas ideias e esvaziamento das velhas concepções. Parar, refletir e analisar o que se passa à nossa volta é não deixar a solução passar por nós sem nos apercebermos. Tarefa complicada na atmosfera frenética publicitária que, pressionada e coagida por um conjunto de circunstâncias, nos deixa ‘cegos’ nas situações mais normais do quotidiano. A competência criativa atravessa-se pela habilidade de conseguir isolar o único problema que nos interessa resolver dos demais constituintes que nos desviam do essencial. Entretanto, o autor acrescenta uma segunda ferramenta: a perceção crítica. O simples ato de observar não é suficiente até porque nos pode guiar a falsos caminhos interpretativos. Por isso mesmo é que o autor enumera três tipos de contratempos que nos podem surgir e atrapalhar o processo criativo. O primeiro é o estereótipo. Ser criativo é fugir à regra e fazer diferente. Isto requer que apaguemos qualquer tipo de clichê ou padrão pré-estabelecido na nossa mente e trabalhemos em busca da originalidade. O segundo contratempo que Brito (2019) menciona é o problema oculto. Muitas vezes somos confrontados com problemas que, camuflados de uma imensidão de dados, escondem a sua verdadeira causa. Exercitar a nossa capacidade de contemplação é essencial para distanciar o que nós efetivamente questionamos do que é apenas acessório. A terceira inconveniência relatada é quando a nossa observação é limitada e restringida a um único ponto de vista: o nosso. É por isso que o autor defende que o *brainstorming* e a discussão partilhada sobre um tema são uma mais-valia para a resolução dos desafios de criatividade. Por fim, a última ferramenta, é a imaginação. Recorrendo a um estudo de Predebon (2001), o autor aproveita para comparar a criatividade a um músculo. Estimulado, mais hipertrofiado fica. A criatividade é igual. O estímulo, desta vez, parte por conta da imaginação. Como a matemática, quanto mais praticada, mais fácil as contas ficam de resolver, os desafios criativos exigem também prática recorrente do ato de imaginar.

4.3 Duplas criativas e o processo criativo

Foi logo nas décadas de 1960 e 1970 que as agências de comunicação decidiram fazer as suas primeiras renovações em termos de estrutura e de organização laboral (Crocco, 2019). Se outrora os *copywriters* e diretores de arte trabalhavam independentemente, em escritórios separados, nesta época aconteceu uma revolução criativa. A nova linhagem nasceu a partir da agência Doyle Dane Bernbach – DDB de Nova York onde, “*copywriters* e diretores de arte começaram a trabalhar lado a lado” (Tungate, 2009, p.69). Como modelo pelo mundo fora, esta agência tornou-se numa referência na esfera publicitária já que, além desta característica, se fazia diferenciar também pelas campanhas mais orientadas para o conceito, e menos para a comunicação apenas das mais valias de um produto ou serviço. Nasceram assim as duplas criativas que, como uma única molécula criativa, até aos dias de hoje, propiciam um ambiente mais colaborativo, flexível e informal dentro das agências.

O trabalho das duplas criativas tem como ponto de partida o *briefing*. Se cada cliente apresenta um problema diferente, cada *briefing* também é único e singular. É através do *account manager* que o pedido chega à agência. Este profissional deve resumir a informação rececionada, analisá-la e dar-lhe uma interpretação simples, breve e concisa para que, o processo criativo, seja facilitado (Ambrose & Harris, 2009). Com todas estas especificidades, o *briefing* criativo é a aplicação do pensamento estratégico a ser empregue no realmente importa, o problema criativo e a inspiração à performance da dupla criativa. Este documento não deve limitar o trabalho destes profissionais, mas sim orientar e dar as diretrizes essenciais a pôr em prática (Blakeman, 2018). Por isso mesmo é que um *briefing* criativo poderoso não é o que tem demasiada informação, mas o que dispõe apenas daquilo que é essencial e que não desvie e atrapalhe o processo de criação (Antoninho, 2019). A partir daqui, reunidas todas as condições, a equipa criativa passa à resolução do problema publicitário. Este processo inclui duas etapas. A primeira fase, é a da criação do conceito e da ideia base que vai conduzir toda a solução publicitária. Na segunda fase, através da concretização do conceito anteriormente definido, desenvolvem-se as primeiras peças visuais e de *copy*.

Numa época predominantemente visual como a que vivemos hoje, a apresentação visual é que mais importância, destaque e atenção tem por parte dos clientes. O *copy* é relevante, mas o seu papel vem, apenas, como um complemento. Por isto mesmo é que a operação dos *designers* e da Direção de Arte é tão importante. Claro que, dito isto, a atuação destes profissionais não deve descurar, de todo, o trabalho conceitual e teórico sobre o assunto. Mas, desde que se obedeça, respeite e cumpra o desafio do *briefing*, a criatividade deve e pode ser explorada de forma a maximizar o efeito e impacto da mensagem publicitária (Ambrose & Harris, 2009). Por se considerar que o trabalho

gráfico tem mais protagonismo que o do redator, o que deveria ser uma atividade cooperativa e conjunta, converte-se numa competição. O colega de trabalho é visto como um concorrente e reclamam-se direitos de autoria dos projetos produzidos.

O processo criativo é facilmente associado à celebre frase ‘E fez-se luz!’. Num aparente e breve ato de inspiração, parece que somos presenteados com as mais iluminadas ideias. Mas é uma ilusória realidade. Poincaré (1954) alega que, por mais deslumbrante que pareça este evento, não passa de um longo e involuntário processo de trabalho psicológico. Por isso é que já em 1926, Graham Wallas, estudava o processo criativo e dividiu-o em quatro estágios: 1) Preparação; 2) Incubação; 3) Iluminação e 4) Verificação. Na Preparação analisa-se o problema e alinham-se as ferramentas conceituais e táticas à compreensão do assunto. Neste momento socorre-se ao intelecto, às habilidades analíticas e à exploração do tema. O sujeito questiona e solicita ajuda libertando a mente e permitindo a sua imersão no conjunto de oportunidades possíveis (Santos, 2019). Segue-se a Incubação. Nesta fase, como num capítulo passado foi abordado, valoriza-se a ‘paragem’ do processo criativo (Antoninho, 2019). Isto é, quando um assunto é investigado incessantemente, há uma maior dificuldade em lhe dar uma resposta com qualidade. O afastamento sob o ato consciente de criação faz com que o subconsciente desenvolva mecanismos inesperados que completem, aprimorem e acrescentem valor à ideia base previamente encontrada (Santos, 2019). O estágio da Iluminação é o momento em que ‘se faz luz!’. A partir da partilha feita entre o inconsciente e o consciente, resulta um instante de total consciência que, como um *flash*, revela que o triunfo criativo está a chegar (Wallas, 1926). Por fim, é no estágio da Verificação que se averigua se a resposta encontrada durante o processo criativo coincide com o pedido vindo no *briefing*, ou não. Este momento pode ter tanto de prazeroso e gratificante, como de doloroso e ingrato. Se o resultado não cumprir com os objetivos, o criativo terá de repetir novamente o processo ou perceber ou está a falha e corrigi-la. (Antoninho, 2019)

5. Caracterização da entidade acolhedora

No âmbito da conclusão do mestrado em Marketing, realizei o meu estágio curricular na B+ Comunicação, uma agência de comunicação e marketing em Matosinhos. Durante seis meses desempenhei as funções de *social media*, *copywriter* e de *account manager*. Com um horário entre as 9h30 e as 18h30, desde o dia 18 de setembro de 2023 a 18 de fevereiro de 2024, passei os meus dias aqui, aprendi muito com os meus colegas, saí da minha zona de conforto e aproveitei para conhecer uma nova cidade.

5.1 Entidade acolhedora

A B+ nasceu em 2002. Foi a Invicta que a viu desabrochar e foi da agência que já germinaram as mais criativas formas de comunicar. Da B+ distinguem-se as soluções 360º que são apresentadas ao mercado. A sua visão integrada, estratégica e holística, potencia uma criatividade sustentada e apta para os desafios da conjuntura concorrencial.

Nestes 22 anos, a B+, com garra e ambição, não só tem sobrevivido como se tem feito valer nesta transição de grande escala do mercado digital. Apesar de difícil, porém, com um espírito *positive*, a agência é das poucas que ainda pode ostentar uma oferta *full service* e conciliadora do mundo *offline* e *online*. Por isso mesmo, quem procurar a B+, nela vai poder encontrar serviços desde a comunicação e gestão de marca, o marketing digital, o *branding* e *design*, o *web design*, a multimédia e a ativação de marca.



Figura 1: Logótipo da B+
Fonte: Servidor da B+ Comunicação



Figura 2: Assinatura de email da B+
Fonte: Servidor da B+ Comunicação

A aura positiva, “massa cinzenta, mistura colorida de pensamento estratégico, criatividade e bom senso” da agência, só faz sentido se espelhada num logótipo, também ele, jovial e com cor. Se na figura 1 podemos observar o logótipo, na figura 2, no intuito de celebrar e enaltecer os mais de vinte anos de exercício, é apresentada a mais recente assinatura de email da agência. Agora mais personalizada e íntima (B+ Comunicação, s.d.).

5.1.1 Carteira de clientes

A carteira de clientes da B+ Comunicação é de excelência. O seu portefólio conta com marcas como a Super Bock, a Transavia, o Zoo Santo Inácio, a Sogevinus e a Misericórdia do Porto, por exemplo. O vasto reportório comercial da agência ainda se alia à especialização no desenvolvimento de campanhas sociais, daí a criação do programa *be true*. Neste âmbito, apelando à mudança comportamental, à solidariedade e à sustentabilidade, por exemplo, são elaboradas estratégias de responsabilidade humana e social para marcas como o INEM, a Associação Bagos d'Ouro e o Banco Alimentar, entre outras. Também se destaca, enquanto área de domínio da agência, o setor turístico tantas vezes associado às Câmaras Municipais de Gaia e do Porto e à Associação do Turismo do Porto e Norte.

5.1.2 Organização da agência

A agência conta com sete colaboradores. O Francisco Pedro é o copywriter, a Tânia Morais é a *account manager*, a Filipa Sotto Mayor e a Marta Pinto de Abreu são diretoras de arte, a Cristina Fernandes é arte-finalista, o João Barreto é o diretor-geral e a Sara Balonas é a fundadora da agência. Esta é a equipa fixa da B+. Aquando de necessidade, há um conjunto de contactos que apoiam no escoamento do fluxo de trabalho.

5.2 Atividades desenvolvidas e contributos para a organização

Após um ano letivo de aprendizagem, sobretudo teórica, chegara a altura de aplicar o que aprendi. Foi na B+ Comunicação que pude ter uma experiência profissional e mais próxima com o mercado.

O objetivo principal passaria por desenvolver as minhas capacidades de *copywriter* para as redes sociais. Este desafio foi cumprido e, mal esperava eu, outros foram lançados e acolhidos com o maior agrado e sentido de responsabilidade. Por ir à descoberta de novas coisas e por ainda não saber bem aquilo que pretendia e gostaria de fazer no futuro, cada proposta atribuída era sempre uma oportunidade de autoconhecimento. Por isso mesmo, foram instigadas habilidades que nem sabia que tinha e outras que achava que sim, mas não.

No decorrer deste capítulo recordarei as tarefas que desempenhei durante os seis meses de estágio na agência. Por ter sido uma jornada tão rica e diversificada e, por ter trabalhado para áreas tão diversas, em cada uma das atividades mencionadas tentarei intercalar as várias contas de clientes para as quais colaborei.

5.2.1 Estratégia

5.2.1.1 Benchmarking

Na altura em que fui para a B+, a Nicolau da Costa e Engenharia (NDC), uma empresa que vende equipamentos para setor da metalomecânica e metalurgia, tinha-se tornado, recentemente, cliente da agência. Na prática, apenas havia sido feita uma estratégia de comunicação para os canais digitais. Estratégia esta que ainda não tinha sido implementada em nenhum planeamento mensal.

O primeiro plano de conteúdos para as redes sociais da NDC foi feito por mim. Previamente, foi-me mostrada toda a estratégia já elaborada, indicado onde se encontravam as informações desta conta no servidor da agência e ensinado como se concebe um planeamento. Mas ainda assim, para mim, que era nova na agência e nova no contexto profissional, senti a necessidade de fazer *benchmarking*. Isto é, de perceber como comunicava a concorrência neste ramo de atividade, que tipo de conteúdos eram abordados e que temas tinham mais resposta por parte do público. Neste caso, constatei que era dado destaque a publicações que informavam a presença em eventos, que divulgavam produto e as suas características, que noticiavam parcerias e novidades, que recordavam visitas de clientes, serviços de manutenção e de após-venda.

5.2.1.2 Estratégia de comunicação para as redes sociais

Neste tópico, a empresa escolhida é a Wippytex. Está no mercado há 15 anos e a sua área de atuação centra-se no aluguer de contentores e equipamentos a entidades públicas para a recolha de roupa e sapatos. Por ter uma forte ligação com os conceitos, muito atuais, de sustentabilidade, de circularidade têxtil e economia circular, esta marca consultou a B+ no intuito de uma colaboração para um *rebranding* e, também, para trabalhar a marca a outros níveis, sobretudo a comunicação digital (site, redes sociais, vídeos promocionais, etc.). Denotava-se na Wippytex uma marca desatualizada, pouco intuitiva e credível e com uma imagem sem potencial. Na necessidade de aumentar a quota de mercado, era primordial trabalhar a notoriedade da marca, comunicar valores, posicionar o negócio, promover a sustentabilidade e circularidade ambiental e mudar comportamentos e hábitos de consumo. Só assim a Wippytex se poderia tornar mais moderna, atual, otimista e que passasse, exatamente, o negócio da marca. Neste sentido, e a título de curiosidade, porque neste tópico não é o foco, a B+ desenvolveu a seguinte assinatura de marca: 'Para nós o futuro é XL.' Trata-se de um paralelismo entre o tamanho XL das roupas e o otimismo para com o futuro. Reforça, assim, o posicionamento da marca, a pertinência da reciclagem e da economia circular. O logótipo da marca também foi alvo de alterações. Revelo, assim, o resultado final:



Figura 3: Logótipo da Wippytex
Fonte: Servidor da B+ Comunicação

Pois bem, depois desta contextualização, não nos devemos desviar do tema que conduz este subcapítulo: a estratégia de comunicação para as redes sociais. Foi nesta etapa que dei o meu contributo e fiz valer aquilo que estudei no meu primeiro ano de Mestrado. Aprendi a marca, analisei a sua envolvente contextual, li artigos científicos e notícias sobre o setor de atividade, apliquei a análise PESTAL e a análise SWOT, conheci a concorrência, defini *targets*, delineei objetivos de comunicação e estruturei formas de os alcançar. Uma vez mais, o *benchmarking* também foi muito importante.

Só com uma forte base adquirida durante o período escolar é que consegui desenvolver esta estratégia. Foi bom sentir que estava apta para o desafio e que, também, tinha conhecimentos para partilhar com os meus colegas.

5.2.2 Redes Sociais

5.2.2.1 Planeamento mensal de marketing de conteúdo

Os planos de conteúdos para as redes sociais dos clientes começavam com o *briefing*. Esta fase variava consoante o cliente e, quando se tratava do Grupótipo, em específico, era iniciada a partir da distribuição, por parte da agência, de uma tabela a ele customizada. Na segunda fase deste processo, o cliente completava-a, fazendo-nos chegar os temas que pretendia comunicar, sempre, de acordo com os objetivos comerciais que tinha. Em outros casos, reuníamos com os clientes para percebermos o que faria sentido ser divulgado ou, outras vezes, partia da agência a sugestão de ideias sobre conteúdos interessantes a difundir. No fundo, tratava-se de um processo díspar e personalizado a cada conta.

Quando efetivamente se passava à elaboração do planeamento, há aspetos base que se deve ter em atenção. Um dos principais aspetos era perceber se havia datas comemorativas ou alturas do ano que faziam sentido ser comunicadas e associadas ao tom comunicacional e comercial da marca. No caso deste cliente, por exemplo, em altura do regresso às aulas, havia uma forte aposta na promoção de serviços e óculos graduados para as crianças. Outro aspeto muito importante a ter em conta, é a questão da grelha do *feed*. A parte estética não pode ser descurada, muito menos numa era tão visual como a que vivemos hoje. Nesta fase, o diálogo com o criativo responsável pelo *design* do planeamento, é fundamental. Também as *hashtags*, as *stories* com interação e os *emojis* são importantes.

Foram muitos os planeamentos que fiz durante o meu estágio na B+. Uns mais desafiadores do que outros, uns que mais gostei, outros que menos gostei. Mas, apesar disto, a maior ilação que tirei é que, muitas vezes, as ‘simples’ publicações que nos aparecem nos ecrãs dos dispositivos, nada mais são do que horas de muito trabalho e de muita pesquisa por parte de uma equipa. Engenho que muitas vezes não é valorizado, tanto pelo público, como pelo próprio cliente. Por mim, até à data.

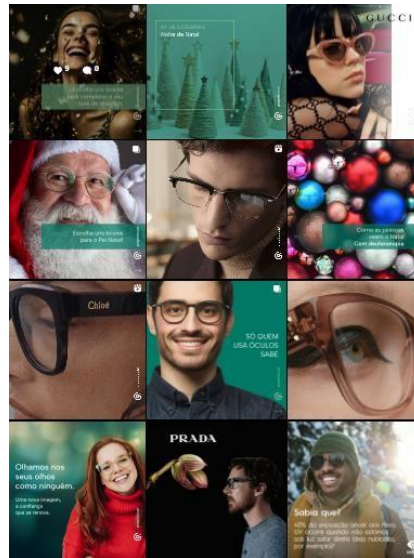


Figura 4: Grelha de Instagram do Grupóptico
Fonte: Instagram Grupóptico

5.2.2.2 Copywriting

Uma das coisas que mais me entusiasmava na ideia de estagiar numa agência de comunicação era, como anteriormente referi, aprender a desenvolver as minhas competências de *copywriter*. Nesta área, a maior parte dos meus trabalhos basearam-se na elaboração de *copy* para os planeamentos mensais das redes sociais das marcas. Uma das contas para à qual mais gostei de escrever foi a Amorino. A Amorino é uma rede multinacional francesa que vende gelados por todo mundo. Na B+ concebíamos a comunicação das redes sociais da marca, em Portugal. No caso deste cliente, como se tratava de uma entidade global e por ter de haver coerência de comunicação em todos os países, era-nos colocado numa plataforma os *layouts* para cada mês e, a partir daqui, era desenvolvido o *copy*. Neste momento era preciso dar asas à imaginação, atender ao tom comunicacional da marca, adaptar o conteúdo a cada canal, apelar à interação do consumidor e convencê-lo a provar os gelados Amorino. Parece simples, mas não é bem assim. O trabalho do *copywriter* é um desafio diário de inspiração. Esta que, nem sempre, parece colaborar. Ainda assim, tal como tinha imaginado, foi uma das tarefas que mais gostei de desenvolver.



Figura 5: Exemplo de copy criado para a página da Amorino Portugal
 Fonte: Instagram Amorino Portugal

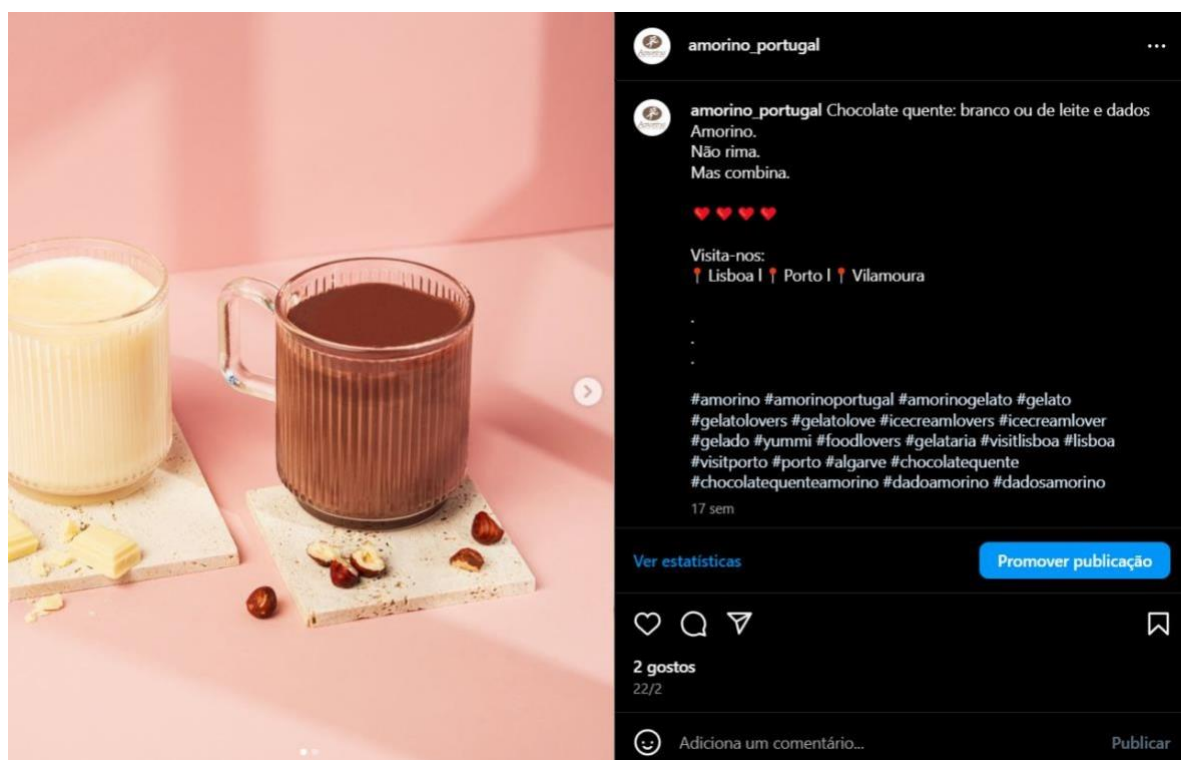


Figura c: Exemplo de copy criado para a página da Amorino Portugal
 Fonte: Instagram Amorino Portugal

5.2.2.3 Apoio à produção multimédia e de *design*

A maior parte dos planeamentos desenvolvidos na agência, ao contrário do que acontecia unicamente com a Amorino, eram feitos de raiz. Tanto *copy*, como *design*. O papel do *copywriter* não era só escrever. É de criar conceitos e ideias e partilhá-los aos vários departamentos que interferem na conclusão dos planos de conteúdos. Ou seja, enquanto escrevia as legendas das publicações, também deixava indicações aos *designers* de como elaborar a parte visual do *post* para que as duas partes se completassem e a mensagem fosse estruturada da melhor forma. Quando finalmente a parte escrita estava finalizada e os *designers* davam início ao seu trabalho, havia informações que estes não entendiam, não interpretavam da melhor forma ou, até mesmo, não concordavam. Nestes momentos reuníamo-nos e era dado apoio a novas explicações ou a novas conceções gráficas para o conteúdo em questão.

5.2.2.4 Agendamentos

Planeamento feito e aprovado pelo cliente, seguiam-se os agendamentos no *Meta Business Suite*, tanto para *Instagram* como para o *Facebook*. Quando eram publicações de *feed*, bastava selecionar o dia em que pretendíamos que fossem publicadas e, assim, ficava assegurada a sua comunicação nos dias acordados no planeamento. Quando eram *stories* e, por terem sempre algum elemento interativo como *emojis* ou ligações, a publicação tinha de ser feita manualmente. Para controlarmos e não nos esquecermos de as publicarmos, no *Trello*, a plataforma utilizada na B+ para organizar o fluxo de trabalho semanal, criávamos uma secção, para cada cliente, que nos indicava quando havia *stories* a serem publicadas. Em relação às publicações no *LinkedIn*, eram agendadas a partir do *Swonkie*.

Apesar de haver sempre o cuidado e a máxima atenção neste processo, convinha, diariamente, aceder a todas as redes sociais de forma a garantir que os conteúdos eram publicados sem qualquer tipo de erro.

5.2.2.5 Gestão de comunidade

Uma das tarefas que diariamente me competia desempenhar era a gestão das comunidades das diferentes redes sociais. Este controlo era feito através do *Facebook Meta Business* e, todos os dias, chegavam às caixas de correio novos comentários ou mensagens. Acontecia que, por vezes, eram deixadas tanto em mensagens como em comentários, chamadas de atenção ou opiniões negativas. Estes tipos de casos estavam relacionados com o próprio serviço prestado nos pontos de venda ao qual não tínhamos qualquer tipo de influência, muito menos conhecimento dos processos de trabalho lá ocorrentes. Nestas situações tentávamos conversar com os nossos clientes

e tentar perceber a melhor forma de responder e solucionar a insatisfação relatada. Em nenhum momento eram eliminados, ocultados ou ignorados. Eram sempre respondidos de forma cordial e atenciosa e, nunca descurando a linguagem e a forma de tratamento habitual. Quando, por outro lado, surgiam mensagens privadas com dúvidas que costumavam ser partilhadas pela generalidade, recorria-se às mensagens automáticas. Eram uma forma de agilizar processos, reduzir o tempo de resposta e de dar mais atenção a questões invulgares.

Neste tópico, a página à qual mais gostei de fazer a gestão da comunidade foi o *Facebook* do Clube Renault Trucks Portugal. Os utilizadores desta página eram, sobretudo, camionistas. Por andarem diariamente na estrada e estarem vários dias longe da família, estes profissionais viam aqui uma forma de não se sentirem tão sós. É uma página íntima, extrovertida e familiar. Os conteúdos partilhados iam de encontro ao quotidiano destas pessoas e por se sentirem tão compreendidas, faziam questão de participar, comentar e contactar regularmente a página. Mesmo os camionistas das marcas concorrentes enviavam muitas fotografias dos seus camiões, contavam as suas peripécias na estrada e participavam nas dinâmicas da página. Deixo um registo que isto testemunha.



Figura 7: Printscreen de resposta a comentário na página de Facebook do Clube Renault Trucks Portugal
Fonte: Página de Facebook do Clube Renault Trucks Portugal

2.2.2.6 Ativação de marca nas redes sociais

Os *giveaways* são uma forma de ativar as marcas no digital. Usávamos, com frequência, esta técnica na página do Grupo Celeste, em Portugal. A Celeste, como diariamente lhe chamávamos, era o cliente da agência que vendia no ramo da padaria, pastelaria e pizzaria. Tinham diversas lojas espalhadas pelo norte do país e, também, uma no Luxemburgo. As redes sociais da Celeste Luxemburgo eram, também, geridas pela B+.

Para estas dinâmicas de ativação no digital, utilizávamos como gatilho as tendências espalhadas na internet. Foi o caso da *crookie* que, muito falada na rede vizinha *TikTok*, se protagonizava como uma combinação de *croissant* com uma *cookie* de chocolate derretida no interior. Uma oportunidade de vendas para a Celeste Portugal e, também, uma oportunidade de comunicação e ativação de marca no digital.

Posto isto, era finalmente publicado o *giveaway* nas redes sociais do Grupo Celeste Portugal. Todas as condições de participação teriam de ser concretas, claras e explícitas na legenda do *post* para evitar qualquer mal-entendido. Uma das principais regras que tinha de ser comunicada era, obviamente, o prazo limite do *giveaway*. Mal este acabava deveriam ser escolhidos, o mais rapidamente, os vencedores. Se por algum motivo, a seleção dos vencedores demorasse mais um pouco do que o expectável, recebíamos mensagens e comentários impacientes dos utilizadores que haviam participado.

A fase de escolher os premiados era sempre demorada. Tínhamos de confirmar, caso a caso, se eram cumpridos todos os requisitos solicitados e visitar os perfis dos participantes a fim de verificar se não eram utilizadores ‘caça-*giveaways*’. Este era o tipo de pessoas que participavam diariamente em vários *giveaways*, o que só demonstrava que não havia qualquer tipo de ligação com as marcas, mas apenas interesse nos prémios que poderiam ganhar. Este perfil não era, de todo, o que convinha à Celeste. Pretendiam-se pessoas que fossem verdadeiramente fãs, interessadas e consumidoras da oferta e produtos da marca.

Depois de feita esta triagem e, já estando selecionado o vencedor ou vencedores, contactávamo-los para combinarmos o horário e dia de recolha do prémio, tendo sempre como orientação as informações partilhadas, neste caso, pela Celeste Portugal.



Figura 8: Printscreen de um giveaway na página de Facebook da Celeste Portugal
Fonte: Página de Facebook da Celeste Portugal

2.2.2.7 Influencer marketing

Os *influencers* digitais são hoje interpretados como líderes de comunidade. Por muitos, as suas opiniões são consideradas tão credíveis que convencem os que as escutam a comprar, a fazer ou a seguir o que por eles é defendido.

O trabalho realizado na B+, neste âmbito, foi para a Las Muns. A Las Muns é uma cadeia de restaurantes espanhola que se expandiu internacionalmente, pela primeira vez, em Portugal, no Mercado do Bom Sucesso, no Porto. A B+ passou, assim, a desenvolver a comunicação portuguesa da marca nas redes sociais.

Por ser uma novidade no nosso país, referindo-me especialmente à Invicta, era fundamental dar a conhecer a marca ao público. Principalmente ao público no digital. Para isso, o *influencer marketing* é uma das escolhas, por tudo o que já foi mencionado acima, mais acertadas.

Um dos maiores desafios do *influencer marketing* é perceber qual o tipo de pessoa que se deve associar à marca e à sua forma de comunicar e, depois disso, convencê-la a fazer parte do projeto. Neste caso, esta situação ainda se tornou mais difícil porque não havia qualquer tipo de *budget* associado a esta colaboração. Em troca pelo trabalho prestado, a Las Muns pagaria em produto, ou seja, em muns, que são empanadas. Apesar destas limitações, foi possível criar parcerias muito frutíferas para a Las Muns. Tendo em conta que o principal objetivo desta cooperação seria o aumento de comunidade, sobretudo no *Instagram*, o desafio foi cumprido com sucesso. Com um único influenciador, mais de uma centena de novos seguidores foram angariados, alcançou-se um maior número de pessoas e aumentou-se a interação da página.



Figura 5: Printscreen de instastorie realizado pela influencer Sofia Oliveira
 Fonte: Instagram da Las Muns Portugal

2.2.2.8 Social media report

Todos os meses, a fim de avaliar os resultados da comunicação feita nas redes sociais das mais variadas marcas, eram utilizadas as plataformas do *Instagram Insights*, do *Facebook Insights*, do *LinkedIn Analytics* e do *Swonkie*. Daqui eram reportados os dados para um excel interno e analisada, de forma mais simplificada, a evolução positiva ou negativa que acontecera de mês para mês.

MESES	CELESTE PT			
	SEGUIDORES	ALCANCE	IMPRESSÕES	INTERAÇÃO
DEZ'23	9 199	5 402	42 257	1 090
JAN	9 206	7 484	22 936	454
FEV	9 065	36 858	78 970	3 601
MAR	9 086	17 305	52 947	2 824
ABRIL	9 061	35 726	75 799	3 584
MAIO	9 324	5 763	17 836	591

Figura 10: Excerto de excel interno da B+ Comunicação sobre contabilização de métricas das redes sociais
Fonte: Servidor B+ Comunicação

5.2.3 Produção e gestão

5.2.3.1 Apoio à produção e gestão com fornecedores

A vView é um cliente da B+ que desenvolve sistemas de caixilharia de alumínio para projetos de arquitetura. A instalação dos mesmos não é por si feita, mas pelos seus parceiros. Neste caso em concreto, a instalação aconteceria, por meio de uma colaboração, na casa de uma influenciadora digital. Para que houvesse uma maior potencialização desta oportunidade de comunicação, uma vez que a mesma iria criar conteúdos para as redes sociais, o nosso cliente solicitou-nos seis *hoodies* que dispusessem de algum elemento identificativo tanto da vView, como da empresa de montagem, a César Moreira- Serralharia e Caixilharia.

Após esta solicitação e dados os curtos prazos que tínhamos, entramos de imediato em contacto com os nossos fornecedores. Era preciso arranjar seis *hoodies*, adaptáveis a gravação frente e verso, perceber que cores, tamanhos e modelos havia em *stock*, que preços tinham e se nos conseguiam garantir a entrega até à data estipulada pelo nosso cliente. Após alguma troca de emails, esta questão ficou resolvida.

Trata-se de um trabalho de gestão bastante complexo, uma vez que neste participa a equipa da B+, sobretudo o departamento de *design*, o cliente da B+ e os fornecedores da B+. Ainda assim, era dos trabalhos que mais gostava de fazer por aprender sempre muito, sobretudo, na área da gestão.



Figura 11: Maquete hoodies vView
Fonte: Servidor B+ Comunicação

5.2.3.2 Ativação no POS

A B+, tal como mencionado na contextualização deste capítulo, é uma agência *full service*. Daí que pensa, planeia e produz, também, eventos. Neste caso, abordaremos a ativação de Natal realizada para a Las Muns.

O objetivo principal deste evento seria criar interação com o público, angariar novos clientes e aumentar o *top of mind* da marca. A dinâmica desta ação remeteu-se para a personagem do Pai Natal que, no Mercado do Bom Sucesso, tiraria fotografias com as crianças que por lá passassem. Quase como uma recompensa, seria-lhes entregue uma empanada doce (muns doce) e, para os pais, um *voucher* com oferta de uma muns na compra de outra.

Também o conceito do evento foi pensado pela B+. São deixados abaixo alguns elementos de comunicação produzidos pela agência para divulgação do evento no ponto de venda.



Figura 12: Acrílico de balcão
Fonte: Servidor da B+ Comunicação



Figura 13: Paliteiro

Fonte: Servidor da B+ Comunicação

Nas redes sociais, o evento foi divulgado no intuito de chegar a um maior número de pessoas e convidá-las a visitarem a Las Muns no dia 16 de dezembro. É recordado um exemplo de publicação realizado.



Figura 14: Printscreen de comunicação do evento de Natal da Las Muns nas redes sociais
Fonte: Página de Facebook da Las Muns Portugal

Após o evento, os melhores momentos da ativação mereceram destaque nas redes sociais. Foi, por isso, criado um vídeo com algumas das fotografias tiradas no decorrer dia.

Além da comunicação realizada nas redes sociais e no ponto de venda, a B+ desenhou os *vouchers*, os autocolantes para colocar nas caixas de *delivery* e *take away*, molduras para as fotos com o Pai Natal, um moral para dispor no palco, *t-shirts* alusivas ao Natal para os colaboradores, entre outras peças de comunicação.

No entanto, a parte deste processo em que estive mais envolvida foi na gestão entre fornecedores e o Mercado do Bom Sucesso. Com os fornecedores era preciso alinhar questões de cenário, de hospedeiros e figurinos. Com o Mercado, tinham de ser garantidas todas as questões burocráticas e legais para a realização do evento.

Um evento para recordar, e talvez, uma das tarefas que mais bagagem me deu nos seis meses de estágio.

5.2.4 Website

2.2.4.1 Apoio à atualização de conteúdo escrito no website da B+

Constantemente, era necessário atualizar o portefólio de trabalhos da B+. Posto isto e, fazendo-me valer da minha vontade e competência de *copywriter*, colaborei neste sentido. Alguns dos trabalhos para o qual escrevi já tinham sido realizados pela agência há algum tempo. Foi, desta forma, uma descoberta ao baú de memórias da B+ Comunicação.

5.3 Reflexão e autoavaliação do trabalho

Penso que para a agência, o meu contributo, durante este meio ano de estágio, foi positivo. Isto constato pela avaliação que me foi atribuída, mas, também, pelo sentimento partilhado por toda a equipa ao longo desta jornada. Tanto que é verdade, que no final do estágio, fiquei lá a trabalhar, ainda que em regime *part-time*.

No que se cinge ao meu desempenho, e se o tivesse de definir numa única palavra seria: aprendizagem. Pelas várias funções que cumpri durante o respetivo período, tenho plena noção que saí da agência com muitas mais competências e pronta para encarar os desafios da realidade profissional. A muito devo isto à minha colega de trabalho Tânia que me ensinou praticamente tudo. O acompanhamento próximo e constante por parte dela foi essencial para a conclusão com sucesso desta fase da minha vida.

Em relação às dificuldades sentidas durante este percurso, a que mais me desafiou foi, sobretudo, a conciliação da gestão interna do fluxo de trabalho com os pedidos impacientes dos clientes. De facto, um trabalho pouco valorizado tal é a sua

importância para a vida diária e de funcionamento estável da agência. Esta dificuldade ainda foi mais sentida no mês de fevereiro, momento em que a agência começou a trabalhar num sistema híbrido. Às quartas e quintas-feiras, o trabalho era realizado a partir de casa, o que, principalmente nos tempos de adaptação, acentuou esta situação.

Ainda assim, as memórias que deste período levo são as mais positivas e, delas retiro, as melhores e maiores lições profissionais que, certamente, irei aplicar e me inspirar no futuro.

6. Metodologia

Tendo por base as leituras de preparação para este tópico, ficou evidente que existem diversos métodos disponíveis para concretizar o presente estudo. Percebe-se a importância e a divergência de opiniões que a escolha do método possa causar. Dependendo do objetivo da investigação e, até mesmo, do investigador, a metodologia difere. Neste caso, a pesquisa qualitativa é a escolhida. Por muitos autores considerada pouco rigorosa e com um quê de neutralidade científica, esta abordagem metodológica vai muito além da objetividade e da coleta de números precisos. Valoriza-se a realidade das pessoas reais (Dalfovo et al., 2008). Por esta mesma razão é que foi eleita. Pelo facto de valorizar a opinião subjetiva dos indivíduos, por atender ao contexto, por dar razão à interpretação ao invés da razão e, também, por ser mais flexível.

No decorrer deste capítulo, apresentar-se-á e será aprofundada a investigação empírica, a metodologia escolhida, o processo de recolha de dados, a amostra selecionada e a análise dos dados recolhidos.

6.1 Objetivo geral e objetivos específicos

O Objetivo Geral deste estudo, por tudo o que já na revisão bibliográfica foi apurado, passa por perceber como é que as expectativas, a função e a carreira dos criativos das agências de comunicação foram afetadas com a transição para a publicidade digital. Este é o leme que guia a investigação.

Entretanto, outros objetivos, mais secundários e específicos, devem ser cumpridos e clarificados. Desta feita, é importante:

1. Caracterizar o perfil dos atuais criativos de agência;
2. Caracterizar o perfil das agências de comunicação;
3. Entender quais são os desafios das agências de comunicação com a transição digital;
4. Perceber se as expectativas, a motivação e realização profissionais dos criativos de agência foram afetadas com a transição digital;
5. Entender que transformações a transição digital trouxe à criatividade;
6. Compreender se as expectativas de carreira dos criativos de agência mudaram com a transição para a publicidade digital.

6.2 A entrevista exploratória como uma abordagem metodológica

Como referido anteriormente, a presente pesquisa será consubstanciada pela abordagem metodológica de natureza qualitativa. É a partir dela, especificamente a partir da realização de entrevistas exploratórias semiestruturadas a criativos de agência que, nos propomos responder aos objetivos já definidos e apresentados.

Segundo Carmo e Ferreira (2008), há vários tipos de entrevistas: estruturada, não estruturada e semiestruturada. A primeira rege-se por um roteiro de entrevista fixo e que, de nenhuma forma, pode conter qualquer tipo de alteração ou imprevisto. Pretende-se que possa ser partilhada por todos os participantes de forma invariável e, por isso mesmo, também possa ser respondida e comparada com mais critério de igualdade. Na entrevista não estruturada há uma maior liberdade. Quase como uma conversa informal, as questões vão surgindo espontaneamente e, assim, aprofunda-se o tema a estudar. Finalmente, a entrevista semiestruturada é mais adaptável, mesmo seguindo um guião estabelecido. O entrevistador pode improvisar e introduzir outra qualquer questão que considere pertinente. Beneficia-se o potencial produtor de conhecimento do diálogo, dando ao entrevistado a oportunidade de aprofundar os ângulos que pondera serem relevantes (Brinkmann, 2014).

Pelo facto da entrevista exploratória ser um instrumento mais humano e que dá a possibilidade de conhecer as pessoas, não resumindo as suas experiências e opiniões a dados estatísticos, é que foi a escolhida. (Carmo & Ferreira, 2008).

6.2.1 Instrumentos de recolha de dados

Uma vez já apresentada a abordagem metodológica, a entrevista exploratória semiestruturada, passamos a explicar, na tabela abaixo, como se concretizou o guião desta.

O guião da entrevista dispõe de 6 dimensões e 19 tópicos de discussão que têm como propósito responder ao objetivo geral e secundários que estão na base desta investigação.

Dimensão	Tópico de discussão
1.Caracterização dos criativos de agência.	Idade, formação académica, tempo de exercício de funções na área da publicidade, período de exercício de funções na atual agência e qual o cargo atual do entrevistado nessa mesma agência.
2. Caracterização das agências de comunicação.	Entender qual o número de trabalhadores da agência. Percecionar a categoria de competências e de profissionais que estão representados na agência.
3. Desafios das agências de comunicação com as novas plataformas digitais e a internet.	Compreender qual o impacto dos meios digitais e da internet no setor da publicidade e das agências de comunicação em Portugal. Perceber como é o que o entrevistado descreve a mudança do setor da publicidade em Portugal com a introdução dos meios digitais e da internet. Compreender se a publicidade digital é diferente da publicidade <i>offline</i> . Caracterizar o comportamento do novo consumidor com a transição digital.
4. As expetativas, motivação e realização profissionais dos criativos com a transição digital.	Descobrir quais são os desafios que os criativos enfrentam com a transição digital. Perceber se a transição digital afetou as suas expetativas profissionais. Entender se as mudanças no setor da publicidade afetaram a realização e motivação profissionais dos criativos.

5. A criatividade e a transição digital.	Percecionar se há alguma alteração na importância da criatividade face a estas mudanças no mercado. Perceber quais são as vantagens e desvantagens da introdução da internet e dos meios digitais para a criatividade. Descobrir se a internet limita ou inspira a criatividade.
6. A publicidade digital e a sua influência na carreira dos criativos de agência.	Perceber se, em relação à experiência profissional do entrevistado na agência onde trabalha até ao momento, há alguma disparidade geracional na utilização das tecnologias digitais. Compreender que tipos de novas carreiras foram lançadas na esfera publicitária devido à transição digital. Percecionar se esta transição foi positiva ou negativa para o entrevistado. Perceber se o entrevistado pretende continuar a trabalhar no setor publicitário. Entender se há vontade, perante o depoimento do entrevistado, de investir em formação e especialização nesta área mesmo tendo em conta a transição digital. Descobrir qual é a visão geral do entrevistado sobre a transformação no mundo publicitário.

Tabela 1: Dimensões e tópicos de discussão
Fonte: Elaboração própria

As entrevistas foram ministradas *online* entre maio e julho de 2024, tendo o seu conteúdo sido transcrito para análise.

6.2.2 Caracterização da amostra

A essência da análise qualitativa não está no número absoluto estudado, mas nas características que a amostra tem. Segundo Cyriaco et al. (2017), com escassos casos, é viável fazer-se uma boa investigação. Uma amostra pequena, não só permite aprofundar as perspectivas dos participantes como, da parte do investigador, absorvê-las e examiná-las com maior atenção (Brooks et al. 2019). Ainda assim, é importante alertar para os riscos da amostra reduzida. Segundo Brooks et al. (2019), os resultados decorrentes desta podem ser limitados pela impossibilidade da sua generalização ao universo.

Na presente investigação, para que não haja qualquer tipo de revelação identitária, os sete participantes no estudo serão codificados a partir da utilização das letras A, B, C, D, E, F e G.

A amostra, de natureza não probabilística por conveniência, é composta por sete profissionais. Um profissional com 8 anos de experiência na área da publicidade e os restantes com mais de 20 anos. Todos os entrevistados desenvolvem ou já desenvolveram atividade profissional em agências de comunicação localizadas em território nacional continental. Sendo que os que não estão em agência de comunicação, encontram-se a desenvolver atividades por *freelancer*.

Participante	Idade	Formação Académica	Anos de exercício na área
A	28	Licenciatura em Marketing	8 anos
B	45	Licenciatura em Comunicação Social	20 anos
C	43	Licenciatura em Design de Comunicação	20 anos
D	48	Curso Profissional de Design e Artes Gráficas	30 anos
E	58	Licenciatura em Direito	35 anos
F	53	Licenciatura em Ciências da Comunicação e Bacharelato em Engenharia Publicitária	32 anos
G	52	Bacharelato em Engenharia Publicitária	33 anos

Tabela 2: Caracterização da amostra

Fonte: Elaboração própria

6.3 Análise e discussão de resultados

Uma vez que a entrevista foi dividida em seis dimensões diferentes, a interpretação e análise da informação recolhida será realizada através de tabelas para cada tópico, de cada uma das dimensões. As respostas mais extensas dos entrevistados serão resumidas ao seu conteúdo essencial. Pretende-se que, a partir deste procedimento, as conclusões sejam retiradas com mais objetividade. No final do documento, será ainda anexada a entrevista do participante E a título de exemplo.

Dimensão 1- Caracterização dos criativos de agência.

Na amostra selecionada, o participante A tem 28 anos e é licenciado em Marketing. Na área da publicidade já desempenha funções há oito anos. Na agência de comunicação onde trabalha até à data, está já há três anos e desempenha as funções de *social media manager*. O participante B, com 45 anos, é licenciado em Comunicação Social. Com vinte anos de ofício na área publicitária, está na presente agência de comunicação há onze meses onde é *copywriter*. O entrevistado a quem foi atribuída a letra C, é licenciado em Design e Comunicação. Conta já com vinte anos de exercício na área e, no último ano, tem vindo a trabalhar de forma esporádica como *freelancer*. Passando para a letra D, avançamos para um participante com 48 anos e trinta de labor publicitário. Tem um Curso Profissional de Design e Artes Gráficas e na atual agência, onde trabalha há onze anos, exerce funções nas áreas de marketing digital, *design* e produção de eventos. O participante E, diferencia-se por uma licenciatura em Direito. Com 58 anos de vida e trinta e cinco de engenho publicitário, hoje tem uma agência de comunicação que nasceu em 2011. Desde aí, lá trabalha há 13 anos, aquando da sua fundação e, nela realiza tarefas de direção administrativa, direção criativa e *copywriter*. Entretanto, o entrevistado F, com 53 anos, é licenciado em Ciências da Comunicação tendo, também, um Bacharelato em Engenharia Publicitária. Trabalhou durante toda a sua carreira de trinta e dois anos em agências de comunicação, contudo, nos últimos três anos, é *copywriter freelancer*. Por fim, o participante E, também viveu a maior parte da sua carreira em agências de comunicação. Contudo, nos últimos anos, é *freelancer*. Apesar de ser diretor de arte, devido a esta recente condição, também desempenha funções de *account*, diretor criativo e *designer*. Tem 52 anos, trinta três de exercício nesta área e tem um Bacharelato em Engenharia Publicitária.

Esta primeira dimensão invoca o Objetivo 1 deste estudo que pretende caracterizar o perfil dos atuais criativos de agência.

Todos os participantes trabalham ou já trabalharam em agências de comunicação. As suas idades variam desde os 28 até aos 58 anos de idade. Teve-se o cuidado de convidar para esta entrevista criativos com mais de 40 anos para que, efetivamente, a transição digital pudesse ser testemunhada e os depoimentos dos participantes conseguissem responder aos objetivos do estudo. Há apenas o entrevistado A que tem 28 anos, mas que, pelo facto de ser mais jovem, não deixa ser interessante e importante as suas perspetivas e opiniões. Aliás, esta diferença geracional só evidenciará, como mais à frente se poderá comprovar que, apesar de todos os profissionais entrevistados viverem mais ao menos o mesmo quotidiano profissional, a transição digital pode ser interpretada de tão várias formas.

Também as suas formações académicas variam entre as áreas do *Design*, da Publicidade, do Marketing e da Comunicação. Registam-se licenciaturas e bacharelatos e, até mesmo, um curso profissional. Também de salientar pela diferença, uma Licenciatura em Direito.

Curioso também é o facto de haver em sete participantes, três que já abandonaram ou abandonaram parcialmente as suas carreiras em agência, optando por serem *freelancers*.

Por fim, e até atestando o que já na revisão bibliográfica foi referido, denota-se uma sobreposição de tarefas no mesmo trabalhador. Não são só criativos, como desempenham tarefas tão dispersas nas áreas da gestão ou direção, por exemplo.

Dimensão 2- Caracterização das agências de comunicação

Tópicos de discussão

2º tópico: Número de trabalhadores da agência?

3º tópico: Que tipo de competências e profissionais estão representados na agência?

Participante A	
Nº de trabalhadores da agência?	<i>“Cerca de 120 pessoas.”</i>
Que tipo de competências e profissionais estão representados na agência?	<i>“Copywriter, designers, SEO, PPC, diretores de arte, contabilistas, social medias.”</i>

Tabela 3: Caracterização das agências de comunicação- participante A

Fonte: Elaboração própria

Participante B	
Nº de trabalhadores da agência?	<i>"8 pessoas."</i>
Que tipo de competências e profissionais estão representados na agência?	<i>"Design, arte-final, copywriter, account manager."</i>

Tabela 4: Caracterização das agências de comunicação- participante B
Fonte: Elaboração própria

Participante C	
Nº de trabalhadores da agência?	<i>"7/8 trabalhadores."</i>
Que tipo de competências e profissionais estão representados na agência?	<i>"Accounts, design, ativação de marca e copywriter".</i>

Tabela 5: Caracterização das agências de comunicação- participante C
Fonte: Elaboração própria

Participante D	
Nº de trabalhadores da agência?	<i>"4 pessoas."</i>
Que tipo de competências e profissionais estão representados na agência?	<i>"Assessoria de imprensa, comunicação, jornalismo, edição de revista, design, marketing digital, organização de eventos, produção gráfica."</i>

Tabela c: Caracterização das agências de comunicação- participante D
Fonte: Elaboração própria

Participante E	
Nº de trabalhadores da agência?	<i>"8 pessoas."</i>
Que tipo de competências e profissionais estão representados na agência?	<i>"Designers gráficos, redatores criativos, webdesigners, programadores, especialistas em marketing digital, accounts managers."</i>

Tabela 7: Caracterização das agências de comunicação- participante E
Fonte: Elaboração própria

Participante F	
Nº de trabalhadores da agência?	O participante já trabalhou em agência, mas neste momento é <i>freelancer</i> . Por isso, não é possível responder a esta questão.
Que tipo de competências e profissionais estão representados na agência?	O participante já trabalhou em agência, mas neste momento é <i>freelancer</i> . Por isso, não é possível responder a esta questão.

Tabela 8: Caracterização das agências de comunicação- participante F
Fonte: Elaboração própria

Participante G	
Nº de trabalhadores da agência?	O participante já trabalhou em agência, mas neste momento é <i>freelancer</i> . Por isso, não é possível responder a esta questão.
Que tipo de competências e profissionais estão representados na agência?	O participante já trabalhou em agência, mas neste momento é <i>freelancer</i> . Por isso, não é possível responder a esta questão.

Tabela 5: Caracterização das agências de comunicação- participante G
Fonte: Elaboração própria

Esta segunda dimensão foca-se no Objetivo 2 que se propõe a caracterizar o perfil das agências de comunicação.

Pelos dados levantados a partir das sete entrevistas realizadas, o número de colaboradores das agências nas quais os entrevistados trabalham, varia entre os 4 a 120. As competências e qualificações destas entidades diferem entre o *copy*, o *design*, o *Search Engine Optimization* (SEO), o *Pay-Per-Click* (PCC), a direção de arte, a contabilidade, o *social media*, a arte-final, o *account manager*, a ativação de marca, a assessoria de imprensa, a comunicação, o jornalismo, a edição de revista, o marketing digital, a produção gráfica, o *web design* e a programação.

De evidenciar o facto de que, apesar de a maioria das agências mencionarem valências de âmbito digital, é na agência com 120 trabalhadores que são referidas algumas nuances mais específicas do saber tecnológico como o SEO e o PCC. Pelo contrário, na agência com menor número de pessoas, revela-se ainda uma essência mais *offline* da publicidade e da comunicação.

Rematando a análise das respostas a esta dimensão, tal como já foi referido anteriormente, três dos entrevistados são *freelancers*. Dois deles, o F e o G, não trabalham com agências, mas o C, que ainda mantém algum contacto com uma, detalhou as competências e o tipo de profissionais lá representados.

Dimensão 3- Desafios das agências de comunicação com as novas plataformas digitais e a internet

4º tópico: Na sua opinião, qual foi o impacto dos meios digitais e da internet no setor da publicidade e das agências de comunicação em Portugal?	
Participante A	<i>“Mudou completamente o setor da publicidade. Surgiram novos cargos, novas ferramentas e novos meios.”</i>
Participante B	<i>“Foi bastante grande uma vez que obrigou a que as pessoas adaptassem os conhecimentos à comunicação online. Obrigou a uma “aceleração” nos processos e “mexeu” com o “income” das agências.”</i>
Participante C	<i>“Numa palavra ‘BRUTAL’.”</i>
Participante D	<i>“Impacto bastante positivo. Conseguimos um maior alcance com menos esforço, com a vantagem que conseguimos medir tudo.”</i>
Participante E	<i>“O impacto foi imenso a vários níveis. Ao nível operacional revolucionou por completo o funcionamento das agências, introduzindo fatores de produtividade completamente disruptivos de que destaco as assinaturas online de programas como o Adobe CC, por exemplo. Estas ferramentas introduziram níveis de ansiedade no trabalho ainda mais altos numa atividade que já era das mais stressantes. A ligação permanente às fontes de informação/inspiração incentivam o trabalho contínuo, já que os clientes passaram a ter acesso às propostas, com pedidos de alterações na hora o que obriga a uma concentração e disponibilidade por vezes sobre-humana.”</i>
Participante F	<i>“À partida foi destrutivo. Todas as pessoas acharam que tudo era intuitivo, tudo era fácil. Houve uma quebra e fragmentação total no mercado. Criou-se a sensação que não é preciso haver especialistas pelo acesso fácil e ilimitado às ferramentas. Estas que se sobrepuseram ao conhecimento das pessoas.”</i>

Participante G	<i>“Há coisas boas e coisas más. O digital veio transformar isto completamente. Antigamente um bom fotógrafo era muito bem pago. Agora, os fotógrafos deixaram de fazer fotografia porque todas as pessoas têm máquinas digitais e acham que tem conhecimento para fazer fotografia. Além disso, agora há pouco critério na aprovação de trabalhos. Também a consulta de bancos de imagens, agora, é muito mais facilitada pela substituição das estantes gigantes de livros onde perdíamos imenso tempo a procurar a imagem certa para o objetivo em questão.”</i>
-----------------------	---

Tabela 10: Impacto dos meios digitais e da internet no setor da publicidade e das agências de comunicação em Portugal

Fonte: Elaboração própria

Esta dimensão afigura o Objetivo 3 que pretende entender quais são os atuais desafios das agências de comunicação com a transição digital. A partir da análise desta e das próximas tabelas aprofundaremos o tema.

De acordo com a Tabela 10, pode-se concluir que, para os criativos, o impacto dos meios digitais e da internet no setor da publicidade e das agências de comunicação, em Portugal, foi radical, ‘brutal’, por uns considerado positivo, por outros destrutivo e há quem dele retire coisas boas e más. Das respostas registadas, enfatizam-se o surgimento de novos meios, novos processos, novas ferramentas e novos conhecimentos.

Ainda assim, este impacto foi positivo porque as ferramentas digitais permitem alcançar um maior número de pessoas, ao mesmo tempo que os resultados das campanhas são facilmente medidos. Também o participante G apontou que a procura das imagens para os trabalhos, é agora mais fácil e rápida devido aos bancos de imagens.

Pelo lado negativo da questão, citam-se problemas como a fragmentação do mercado, a falsa sensação de que todos sabemos fazer tudo e que não são precisos especialistas, a falta de critério na validação das propostas, os níveis de *stress* e as longas jornadas de trabalho dos profissionais da área.

5º tópico: Como é que descreve a mudança do setor da publicidade em Portugal na última década com a introdução do meios digitais e da internet?	
Participante A	<i>“Podemos mesmo afirmar que foi uma mudança de 360°. Um verdadeiro desafio para as agências, tanto em termos de equipa como oferta de serviços. Mas acima de tudo, na educação dos clientes. Por vezes não acompanham as tendências do mercado e fica difícil explicar e valorizar determinados serviços. Querem resultados na hora e instantâneos, mas otimizar uma campanha digital demora o seu tempo.”</i>
Participante B	<i>“Piorou o setor, no geral. Os orçamentos diminuíram, a carga de trabalho subiu e a velocidade a que se teve de (voltar a) fazer o trabalho.”</i>
Participante C	<i>“Teve o seu lado positivo e negativo. Positivo teve o facto de chegar a mais gente e num curto período de tempo. O lado negativo (salvo raras exceções) está relacionado com a perda de qualidade derivada das exigências incutidas pelos meios digitais, pois estes requerem que sejamos rápidos no pensamento o que não nos deixa com prazos decentes para criar campanhas bem pensadas.”</i>
Participante D	<i>“Bastante positiva, a vantagem do digital passa pela rapidez que impactamos, o ser mais versátil e ágil e podermos medir como e a quem chegamos.”</i>
Participante E	<i>“As métricas de avaliação tornaram-se muito mais generalizadas e acessíveis ao mesmo tempo que a complexidade também se acentuou. A digitalização da comunicação revolucionou completamente o direct marketing que ganhou novas ferramentas de pesquisa e de contacto. As agências tradicionais tendem a ser cada vez menos, embora muito mais especializadas e mais profissionalizadas.”</i>
Participante F	<i>“A mudança foi radical. O que é certo é que marcas como a Levi's ou a Pepsi não querem saber desta questão dos meios. Estas marcas conseguem entrar nas nossas mentes inevitavelmente. Aqui é que está o verdadeiro poder da comunicação persuasiva e publicitária”.</i>
Participante G	<i>“Eu acho que se produz mais coisas e cada vez temos mais tecnologia. Mas o que não deixa, nunca, de ser fundamental é:</i>

	<i>pensar. Hoje a publicidade é dissimulada. Perdeu-se a graça das coisas. Talvez porque a internet e a velocidade nos tira tempo para pensar.”</i>
--	---

Tabela 11: A mudança do setor da publicidade em Portugal na última década com a introdução do meios digitais e da internet

Fonte: Elaboração própria

A mudança do setor da publicidade em Portugal, na última década, com a introdução do meios digitais e da internet é, pelos entrevistados, descrita como radical, ou negativa, ou positiva ou com os dois lados da moeda.

Como aspetos negativos menciona-se as dificuldades em educar os clientes que continuam a ser os mesmos, mas que não acompanham a transformação e as tendências do setor. Além disso, esperam resultados instantâneos sem entenderem que existe uma fase de maturação essencial para as campanhas no digital. Também os orçamentos diminuíram, reforça-se a ideia de que existe uma carga de trabalho excessiva e que o tempo é escasso para pensar. Ainda assim, a versatilidade, a agilidade e a transformação no *direct marketing* podem ser apontadas como uma mais-valia nesta mudança.

Para terminar, recorda-se que, apesar de haver menos agências de serviço completo, as que existem estão a profissionalizar-se e a aprimorar-se cada vez mais. E que apesar de tudo isto, há uma coisa que não muda. A ideia. Independentemente do meio, da marca ou da mensagem que se pretende transmitir, a publicidade, no íntimo do seu ser de comunicação persuasiva, não foi abandonada.

6º tópico: Em que é que a publicidade digital é diferente da publicidade <i>offline</i> ?	
Participante A	<i>“Conseguimos ter um maior controlo dos resultados. Também permite a edição e publicação dos conteúdos de forma mais rápida e espontânea.”</i>
Participante B	<i>“Não. Muda o meio. O resto tem de lá estar.”</i>
Participante C	<i>“É sobretudo mais efémera.”</i>
Participante D	<i>“Conseguimos um maior alcance com menos esforço, com uma vantagem que conseguimos medir tudo. O digital passa pela rapidez que impactamos, pela versatilidade e agilidade.”</i>
Participante E	<i>“Na minha opinião não existe uma publicidade tradicional e outra digital. O que existe é um novo canal, um novo ecossistema. Antes, os meios eram outros com recurso a empresas de sondagens e estudos de mercado. Julgo que a digitalização da sociedade abriu uma nova forma de research, muito mais fine</i>

	<i>tunning e instantâneo. Claro que os meios digitais, pela sua universalidade de acesso barato e simples, torna o desafio muito mais complexo, mas, no fim do dia, é apenas mais uma etapa da publicidade, um novo desafio de comunicação para as marcas.”</i>
Participante F	<i>“A publicidade digital é mais agradável por ser mais segmentada, por me permitir conhecer melhor o público-alvo e potencial público-alvo. Além disso, consigo, de forma mais rápida, ter acesso ao feedback das campanhas lançadas.”</i>
Participante G	<i>“O digital é muito mais segmentado, assertivo e barato. Quase que obrigas o teu público a ver a tua campanha. Mas, ainda assim, não sei até que ponto é mais eficaz.”</i>

Tabela 12: As diferenças entre a publicidade digital e offline
 Fonte: Elaboração própria

Segundo os depoimentos dos entrevistados, a publicidade digital é mais efémera. Permite um maior controlo dos resultados, facilita o alcance de um maior número de pessoas com menos esforço e menos custos, possibilita a rápida e instantânea edição de conteúdos e agiliza o processo de segmentação.

Mesmo assim, de acordo com a opinião dos participantes D e G, entre estas duas versões da publicidade, pouco ou nada muda. Apenas o meio e o canal, no fundo, o ecossistema. Trata-se, pois, de uma nova fase da publicidade, um novo desafio. Ainda que, perante a perspectiva do participante G, não seja garantida a sua eficácia.

7º tópico: Na sua opinião, como é que a Internet está a afetar o comportamento do consumidor?	
Participante A	<i>“Está a mudar totalmente. Hoje em dia os consumidores já adquirem muitos produtos/serviços online. Ou mesmo que comprem offline, existe uma pesquisa online prévia. Por isso é que é fundamental que as marcas estejam atentas e apostem tanto no digital, mas também offline.”</i>
Participante B	<i>“Imenso. O “aqui e agora” é visível. O ‘checkar’ por outros produtos na mesma categoria, a necessidade de as marcas terem de ouvir tudo o que é dito sobre elas.”</i>
Participante C	<i>“Está a deixá-lo viciado, cada vez mais consumista e cada vez menos sociável.”</i>
Participante D	<i>“Temos sempre duas perspetivas, ajuda em muitas coisas, mas também demasiada informação pode não ajudar.”</i>

Participante E	<i>“Devido à enorme quantidade e velocidade das solicitações de consumo a que o consumidor é exposto atualmente, torna o seu comportamento mais errático, por força da necessidade de resposta imediata, tornando ainda mais difícil as fidelizações às marcas. Mas é um assunto muito complexo com muitas variáveis a que não posso dar uma resposta segura e simples. Algo mudou, é certo. Não tenho ainda dados para perceber o alcance e significado da mudança.”</i>
Participante F	<i>“Vai dar ao mesmo.”</i>
Participante G	<i>“Eu acho que o novo consumidor gasta mais até porque há mais inputs, ofertas e mensagens.”</i>

Tabela 13: A internet e o comportamento do consumidor
 Fonte: Elaboração própria

O comportamento do consumidor, por força da transição digital, está a torná-lo mais consumista, mais viciado, menos sociável e com mais dificuldade em se fidelizar às marcas.

A imensa informação disponível na internet, pode ser um mecanismo facilitador das suas escolhas, como as pode tornar mais confusas. Tanto que, este novo consumidor, que compra *online*, quando também pondera comprar no ponto de venda, tem sempre em vista uma pesquisa prévia na *web* que sustentem e justifique a sua escolha. Aqui ele pode comparar produtos e conhecer as opiniões dos restantes clientes. Por estas mesmas razões é que as marcas devem estar presentes no digital. Para se darem a conhecer e conhecerem o que delas dizem.

Ainda assim, de acordo com o testemunho do participante E, há muito a desbravar sobre este assunto. E, de acordo com o participante F, acredita-se que apesar de toda esta transição, o comportamento do consumidor atual, em pouco se altera em relação aos anteriores.

Dimensão 4- As expectativas, motivação e realização profissionais dos criativos com a transição digital

8º tópico: Com a introdução da internet e dos meios digitais na esfera publicitária, quais são os maiores desafios que os criativos encontram?	
Participante A	<i>“Adaptar o design a diferentes plataformas e meios. Por exemplo, devem garantir que um layout tem leitura em computador mas também em mobile.”</i>
Participante B	<i>“O não crescimento do rendimento vs quantidade e velocidade a que o trabalho tem de ser feito. Depois há a questão da formação, que não é dada por muitas agências, o que faz com que os processos não estejam automatizados (como devem estar para se poder responder em pouco tempo a muita coisa).”</i>
Participante C	<i>“Não sei se será o maior desafio, mas considero o mais importante, que é podermos acompanhar esta mudança à velocidade a que ela obriga, mantendo os níveis de stress equilibrados. Sinto, cada vez mais, que temos de agir no imediato, que não há tempo a perder, o trabalho tem de ser feito agora, já, neste segundo e, isso não traz nada de bom para nós, criativos e...meros mortais.”</i>
Participante D	<i>“Na minha opinião, o criativo não muda no processo criativo. Este deve-se é adaptar às personas para quem está a comunicar e em que plataformas. De resto, tudo é igual. Isto porque a maior parte das campanhas são logo pensadas para o papel, online, digital, outdoor e TV.”</i>
Participante E	<i>“Os meios digitais não mudam nada. A criatividade ou funciona ou não funciona. No entanto, não nego que a atividade operacional dos criativos sofreu um grande impacto desde a introdução dos meios digitais. As ferramentas de trabalho tornaram-se online e a informação também. É uma grande mudança. Os criativos ficam à mercê dos caprichos e urgências dos demasiados interlocutores. Penso que o grande desafio dos criativos neste ambiente de solicitação permanente, é ter tempo para pensar, com o mínimo de ponderação, como atingir os objetivos pretendidos, mantendo a coerência estratégica da marca. A nível pessoal, o desafio é conseguir aceder ao direito a</i>

	<i>ter uma vida fora da agência, com horários estáveis, sem solicitações profissionais abusivas e evitando situações de stress inoportáveis.”</i>
Participante F	<i>“É o multicanal e relacional. E o maior desafio de todos continua a ser a criatividade.”</i>
Participante G	<i>“Temos de estar a par das constantes atualizações dos softwares. Há sempre coisas novas a fazer e a aprender. Esta é uma questão muito técnica.”</i>

Tabela 14: Os desafios dos criativos

Fonte: Elaboração própria

Esta dimensão tenta responder ao Objetivo 4. Neste ponto, pretende-se perceber se as expectativas, a motivação e realização profissionais dos criativos de agência foram afetadas com a transição digital. Analisaremos a Tabela 14 e as próximas tabelas desta dimensão para podermos dar resposta ao desafio lançado.

A partir do tópico estudado na anterior tabela, percebe-se que há quem defenda que, com a transição digital, o papel tanto do criativo, como o dos meios digitais, durante o processo de criação, nada muda. Para uns, tal como os participantes F e E, a criatividade é o cerne do engenho publicitário e vale por si só.

Apesar disto, a maior parte dos entrevistados acredita que a transição digital trouxe, de facto, desafios para os criativos. Cita-se o facto de se ter de adaptar o *design* a diferentes meios e plataformas, a velocidade a que o trabalho tem de ser feito sem por isso os fatores remunerativos terem sofrido alterações, os níveis de *stress* serem cada vez maiores, haver pouco tempo para pensar e aprimorar ideias e ter de atender às constantes atualizações das ferramentas e *softwares* de trabalho.

Em relação à agência, constata-se que existe ainda uma falta de formação que permita a automatização e agilização de processos de trabalho.

Já numa esfera mais pessoal, o participante E recorda a dificuldade que tem em se desligar e ter uma vida além da agência, a instabilidade horária e as solicitações profissionais abusivas que recebe.

9º tópico: Esta mudança no setor, colocou, de alguma forma, as suas expetativas profissionais em causa, ou, pelo contrário, considera que foi um gatilho de crescimento profissional?	
Participante A	<i>“Sempre trabalhei com o digital, por isso foi a base do meu crescimento.”</i>
Participante B	<i>“Foi um crescimento. Porque me permitiu estabelecer-me como freelancer, aprendi novas ferramentas, procuro sempre formas de melhorar o desempenho diário para atender às expetativas dos meus clientes.”</i>
Participante C	<i>“Considero que foi um gatilho de crescimento profissional pois obrigou-nos a adaptar, a aprender e, dessa forma, adquirir novas valências.”</i>
Participante D	<i>“Vejo como um bom “gatilho” para fazer crescer os negócios e para termos mais conhecimento de tudo o que se passa no mundo na nossa área e, nas áreas dos nossos clientes.”</i>
Participante E	<i>“Como diria alguém famoso no mundo do futebol, é uma ‘faca de dois gumes’. Ao mesmo tempo que permite ter acesso a novas ferramentas e desafios de clientes em qualquer parte do mundo, também exige curvas de aprendizagem muito exigentes de novos instrumentos que surgem constantemente. Ao mesmo tempo, dá-nos mais oportunidades, mas também nos exige qualificação permanente. É um desafio constante, de gestão ao dia.”</i>
Participante F	<i>“Primeiro, abalou. E, depois, houve uma retomada de confiança na criatividade do ser humano.”</i>
Participante G	<i>“Foi uma forma de crescimento.”</i>

Tabela 15: As expetativas profissionais dos criativos

Fonte: Elaboração própria

A análise da Tabela 15 permite-nos entender se a transição digital colocou as expetativas profissionais dos criativos em causa, ou se, pelo contrário, foi um gatilho de crescimento profissional.

Das sete respostas, cinco deixaram evidente que a transição digital foi potenciadora do crescimento profissional. De salientar, o depoimento deixado pelo participante E que encara esta situação como uma *‘faca de dois gumes’*. É um mundo cheio de oportunidades, mas também exige muita mais qualificação. Também o participante F recorda que foi um momento controverso. No início abalou o setor, mas depois o houve *‘retomada de confiança na criatividade do ser humano’*.

Para rematar, importante deixar registado o facto do entrevistado A, por ser o mais jovem e não ter assistido nem participado na transição digital, descrever que esta é a base, desde sempre, do seu crescimento profissional.

10º tópico: De que forma estas mudanças no setor afetaram a sua realização e motivação profissionais?	
Participante A	<i>“Como sempre trabalhei na era do digital, não consigo sentir que tenha afetado.”</i>
Participante B	<i>“Permitiu-me ter mais rendimento e adaptar o trabalho à minha vida (e não ao contrário).”</i>
Participante C	<i>“Motivou-me a querer aprender mais. A evoluir enquanto designer.”</i>
Participante D	<i>“Diria que não afetou, fomo-nos adaptando a todas as alterações que foram surgindo, sempre com a mesma motivação de orientação para o cliente e resultados.”</i>
Participante E	<i>“No meu caso, por ter feito a minha carreira maioritariamente numa época pré digital massiva, nada afetou a minha perceção de realização profissional. Mantenho-me razoavelmente atualizado, sempre atento às novas tendências, métodos e ferramentas, tentando tirar o máximo proveito delas enquanto profissional e, incentivando a minha equipa a manter-se focada no essencial que é atingir os objetivos do cliente/marca. Gosto de desafios, coisas novas e, de facto, não há época mais excitante do que a que vivemos.”</i>
Participante F	<i>“Não afetaram. Estão em alta.”</i>
Participante G	<i>“Não é que me tenha afetado, mas claro que tenho de estar sempre atento à informação e à formação.”</i>

Tabela 1c: A realização e motivação profissionais dos criativos
Fonte: Elaboração própria

Terá a transição digital afetado a motivação e realização profissionais dos criativos? Pois bem, a Tabela 16, a partir das respostas dos entrevistados, a isso responde.

Tal como aconteceu na Tabela 15, o participante A, pelas condições já mencionadas, não consegue responder em concreto a esta questão já que trabalhou sempre no digital.

Ainda assim, os participantes que acreditam que a transição digital foi benéfica para a sua motivação e realização profissionais, enumeram como mais-valias o

aumento dos rendimentos, a oportunidade de adaptação do trabalho às suas vidas e não das suas vidas ao trabalho e a possibilidade de aumentarem os seus níveis de qualificações e competências.

Mas, o que realmente é importante de evidenciar, é o facto de quatro participantes terem assumido que esta transição em nada afetou as suas motivações e realizações profissionais. Um dos participantes, alega mesmo, que foi a própria transição digital que moldou o trabalho criativo e as necessidades do setor. Recorda-se ainda que o foco do trabalho publicitário mantém-se igual: o fazer cumprir os objetivos dos clientes/marcas.

Dimensão 5- A criatividade e a transição digital

11º tópico: Qual a importância da criatividade face a esta mudança no mercado?	
Participante A	<i>“A criatividade é fundamental. Temos de tentar cativar a atenção dos consumidores em segundos. Para isso tem de se ser diferenciador. Só assim nos vamos destacar de todos os mil anúncios a que estamos sujeitos.”</i>
Participante B	<i>“Essencial. É ela que faz com que as pessoas parem um feed. Problema: como o tempo é pouco, é mais difícil ser sempre criativo.”</i>
Participante C	<i>“Infelizmente, parece-me a mim, que a criatividade ficou para segundo plano. O importante, atualmente, é dar resposta imediata aos desafios que vão surgindo.”</i>
Participante D	<i>“Na minha opinião, a mesma de há 20 anos atrás.”</i>
Participante E	<i>“A criatividade, tal como a entendo, não mudou nada. A forma de trabalhar sim, mas ser criativo continua a exigir o mesmo que sempre exigiu. Os criativos atuais não são mais nem menos criativos do que sempre foram. É preciso talento e muito trabalho. O ambiente da sociedade é diferente, mas todas as gerações têm de lidar com a suas disrupções. Boa sorte para esta.”</i>
Participante F	<i>“A criatividade é a antecipação e a disrupção. É a quebra de algoritmos, é ser viral.”</i>
Participante G	<i>“Ter mais ferramentas é ótimo porque podes executar a tua ideia da melhor forma. Até a própria tecnologia dá ideias para tornar a tua ideia mais rica. A tecnologia potencia, sempre, a criatividade.”</i>

Tabela 17: A importância da criatividade face a estas mudanças no mercado

Fonte: Elaboração própria

A Dimensão 5, que invoca o Objetivo 5, tenciona entender que transformações a transição digital trouxe à criatividade. Da Tabela 17 à Tabela 19 estudaremos esta questão.

Face a esta transição digital, a criatividade continua a existir. A questão é: tornou-se mais ou menos relevante? Pois bem, a partir das respostas transcritas na Tabela 17, a maioria dos participantes são apologistas de que a criatividade, na atualidade, continua a ser essencial. É ela o motivo da captação da atenção dos consumidores, que vai fazer destacar uma campanha de uma imensa variedade de anúncios disponíveis e, é ela, que quebra algoritmos e torna os conteúdos virais. Segundo o participante G, a tecnologia e a criatividade são boas aliadas já que a primeira potencia a segunda.

Não obstante, das respostas recolhidas, registam-se opiniões contrárias às anteriores. Para estes participantes, D e E, o papel e importância da criatividade mantém-se igual ao de sempre. Alterou-se apenas a forma de trabalhar. Mas ser criativo exige o que sempre exigiu.

Para concluir este tema, de realçar a opinião do participante C que defende que a criatividade passou para segundo plano, ficando com protagonismo os vários ‘desafios que vão surgindo’.

12º tópico: Com a introdução da internet e dos meios digitais no mundo publicitário, a criatividade dos profissionais foi desafiada. Quais são as vantagens e desvantagens desta introdução para a criatividade?	
Participante A	<i>“Vantagens: Poupança de papel, rápida capacidade de reação e edição. Os conteúdos são mais fáceis de se tornarem virais. Por vezes, conseguimos ações interessantes com orçamentos mais reduzidos.</i> <i>Desvantagens: Desvalorização da área. Como é acessível a todos, existe uma mentalidade de ‘todos conseguimos fazer’. Parece fácil.”</i>
Participante B	<i>“Penso que a falta de formação para as pessoas que, como eu, já cá estão há muito tempo, é o défice das empresas. Muitas ainda não entenderam o “clique” que deve ser feito para quem está na área há mais tempo.”</i>
Participante C	<i>“A grande desvantagem é o tempo que, a meu ver, limita a criatividade. A vantagem, é o acesso à informação no imediato,</i>

	<i>que nos permite pesquisar, procurar inspiração sem termos de recorrer a meios obsoletos.”</i>
Participante D	<i>“Não acho que tenha sido desafiada.”</i>
Participante E	<i>“Os criativos estão muito pressionados pela necessidade de estarem permanentemente atualizados com as novas ferramentas e estéticas que vão surgindo e, pelo domínio dessas mesmas ferramentas. O que se torna muito exigente. O acesso à informação é imediato e constante, mas isso não se traduz em mais conhecimento por si só porque escasseia o tempo para a análise ponderada.”</i>
Participante F	<i>“Duas das vantagens são o poder de segmentação e podermos chegar em tempo real onde queremos. A desvantagem é ser facilmente replicável. Mas não encaro isso como uma desvantagem, mas como um desafio.”</i>
Participante G	<i>“A vantagem é haver mais oportunidades para explorar formas de ser diferente nas propostas que apresento. Uma das desvantagens é, pela volatilidade do setor, ter de estar sempre atento a novos programas e a novidades.”</i>

Tabela 18: As vantagens e desvantagens da introdução da internet e dos meios digitais para a criatividade
 Fonte: Elaboração própria

Para os entrevistados, as vantagens que a introdução da internet e dos meios digitais trouxeram para a criatividade, passam pela poupança de papel, pela rápida capacidade de reação e edição de conteúdos, pela maior facilidade em os tornar virais, pelo acesso à informação no imediato, pelo poder de segmentação, pela oportunidade em explorar diferentes versões para a mesma proposta e pelos menores orçamentos serem capazes de trazer rentabilidade para as marcas.

Já as desvantagens, sustentam a conceção de que a área está desvalorizada e que há uma falsa ideia de que todos somos capazes de tudo fazer, que há falta de formação dos profissionais, sobretudo por parte das agências de comunicação, que há pouco tempo para explorar a criatividade, que há uma constante exigência de atualização de competências e que tudo é facilmente replicável.

De salientar o facto de apenas um dos entrevistados, o D, defender que a criatividade não foi desafiada com a transição digital.

13º tópico: A internet contribui ou limita a criatividade dos profissionais?	
Participante A	<i>“Sim, está sempre sujeita a regras e limitações das plataformas.”</i>
Participante B	<i>“Faz as duas. Limita pelo tempo de criação que impõe. Abre portas pelo acesso ao que se faz em qualquer parte do mundo, em tempo real.”</i>
Participante C	<i>“Um bocado dos dois. Contribui porque todos os dias somos estimulados com ideias novas e frescas. Limita porque, e muitas vezes sem intenção, damos por nós a “copiar” essas ideias.”</i>
Participante D	<i>“Contribui bastante.”</i>
Participante E	<i>“Na medida em que facilita o acesso à informação e a ferramentas cada vez mais poderosas, potencia, sempre, a criatividade. No entanto, também dá uma sensação de posse de talento que é enganadora. Os 15 minutos de fama anunciados pelo Andy W. estão agora ao acesso de todos. Mas diluem-se nos 15 minutos de fama de todos os outros, retirando relevância a cada um deles.”</i>
Participante F	<i>“Contribui sem dúvida alguma.”</i>
Participante G	<i>“Contribui muito. É a melhor coisa do mundo.”</i>

Tabela 19: A internet como limite ou alimento da criatividade
 Fonte: Elaboração própria

A este tópico de discussão, os entrevistados dividiram-se nas suas opiniões. Uns dizem que a internet limita a criatividade, outros consideram que contribui e, ainda outros, acham que tanto contribui como limita.

Como limitações, são mencionadas as regras e imposições das plataformas, o pouco tempo disponível de criação para os conteúdos no digital e o facto de, quase de forma inconsciente, copiarmos ideias de outras marcas/páginas.

Pelo lado positivo, a internet contribui para o engenho criativo porque temos acesso ao que é feito em todo mundo, porque somos estimulados pelas mais novas e frescas ideias e, ainda, por termos acesso às mais variadas ferramentas *online*. Este contributo é tão positivo que, o participante G, diz mesmo que a internet *‘é a melhor coisa do mundo’*.

Dimensão 6- A publicidade digital e a sua influência na carreira dos criativos de agência

14º tópico: Vê alguma disparidade geracional na utilização das tecnologias digitais em relação à restante equipa? De que forma?	
Participante A	<i>“Sim, quando tenho que fazer trabalhos com designers mais velhos, acabam por não estar tão enquadrados e adaptados a layouts para digital.”</i>
Participante B	<i>“Não vejo isso, no meu caso.”</i>
Participante C	<i>“Não, a equipa pertence toda, ou quase toda, à mesma geração. Aprendemos uns com os outros.”</i>
Participante D	<i>“Não.”</i>
Participante E	<i>“Sim, eu sou muito mais atualizado do que os membros mais novos. Mas eu não sou exemplo. Portanto, é inegável que as gerações mais recentes utilizam as tecnologias digitais de uma forma muito mais fluída do que a minha geração, o que é natural e desejável. As novas gerações nasceram ou cresceram com essas tecnologias integradas nas suas vidas. Era o que faltava não as usarem de uma forma muito mais natural, eficiente e criativa.”</i>
Participante F	<i>“Há uma disparidade geracional, claro que sim. No entanto, a criatividade e o saber podem estar perfeitamente ao mesmo nível em qualquer idade.”</i>
Participante G	<i>“Os mais jovens têm sempre mais disponibilidade para gostarem de tecnologia. Mas hoje, com a quantidade de tutoriais disponíveis, facilmente conseguimos tudo.”</i>

Tabela 20: Disparidade geracional na utilização das tecnologias digitais nas agências de comunicação

Fonte: Elaboração própria

Esta última dimensão tenta responder ao 6º Objetivo que pretende compreender se as expectativas de carreira, dos criativos de agência, mudaram com a transição para a publicidade digital. Analisaremos esta questão da Tabela 20 até à Tabela 25.

Após a análise das respostas transcritas dos sete participantes na Tabela 20, depreende-se que tanto o participante A e E, que trabalham atualmente em agências, admitem que existe uma disparidade geracional na utilização das tecnologias digitais em relação à restante equipa. Também os participantes F e G, apesar de serem *freelancers*, mas por terem uma vasta carreira no âmbito das agências de comunicação,

também apoiam a ideia de que os mais jovens têm mais *‘disponibilidade para gostarem de tecnologia’*.

Pelo contrário, os participantes B, C e D, não identificaram nenhuma disparidade geracional. Isto pode-se justificar, pelo que se entende do depoimento do participante C, pelo facto de trabalharem em agências com pessoas de gerações mais velhas.

15º tópico: A era digital criou novos tipos de carreiras no sector da publicidade? Que tipos de carreiras?	
Participante A	<i>“Sim, sem dúvida. Desde social media, os analistas SEO, o PPC, paid media, entre outros.”</i>
Participante B	<i>“Sim. Conteúdos telegráficos, social listening, influencers (muitos falsos).”</i>
Participante C	<i>“Sim, diversas, entre elas influencers e youtubers. Carreiras que, a meu ver, não servem para nada a não ser acelerar o consumismo, agitar o mercado e, por consequência, aumentar o stress dos profissionais da área que são “obrigados” a dar respostas imediatas às necessidades das pessoas.”</i>
Participante D	<i>“Diria que todas as funções que giram à volta do marketing digital.”</i>
Participante E	<i>“Sim, há múltiplas carreiras novas desde os influencers (seja lá o que isso for), analistas SEO, webdesigners, UI/UX designers e copywriters, etc...”</i>
Participante F	<i>“Influencers, gestores de conteúdos, criadores de conteúdos e programadores de apps. Um universo totalmente diferente”.</i>
Participante G	<i>“É uma questão um pouco distante para mim. Do que me recordo, posso mencionar, por exemplo, os profissionais ligados à web.”</i>

Tabela 21: Novos tipos de carreiras no setor da publicidade

Fonte: Elaboração própria

Todos os participantes concordam que a era digital criou novos tipos de carreiras no setor da publicidade. O participante D condensa todas estas novas profissões ao marketing digital. Ainda assim, os restantes, enumeraram algumas destas carreiras. Entre elas: o *social media*, o analista SEO, profissionais de PPC, profissionais de paid media, social listening, youtubers, web designers, *User Interface/User Experience designers* (UI/UX), copywriters, gestores de conteúdo, criadores de conteúdo e programadores de apps. De salientar o facto de os influencers também terem sido

mencionados quatro vezes e, em duas delas, terem sido alvo de crítica em relação à sua legitimidade enquanto profissão.

Entretanto, também de destacar o depoimento do participante G que se mostrou um pouco distante desta realidade digital pela dificuldade que teve em enumerar profissionais relacionadas a esta área.

Para rematar, o comentário deixado pelo participante C reforça a ideia de que estas *‘carreiras não servem para nada a não ser acelerar o consumismo, agitar o mercado e, por consequência, aumentar o stress dos profissionais...’*.

16º tópico: A mudança é considerada positiva ou negativa para a sua carreira?	
Participante A	<i>“Positiva.”</i>
Participante B	<i>“Não tenho opinião consensual. Acaba por ser um pouco das duas.”</i>
Participante C	<i>“Os dois, o importante, como em tudo na vida, é sabermos equilibrar as coisas.”</i>
Participante D	<i>“Positiva.”</i>
Participante E	<i>“Tem aspetos positivos e negativos para cada um de nós e para a sociedade. Cabe-nos a nós encontrar o equilíbrio necessário para que ela tenha um efeito positivo na nossa vida e no mundo. Pessoal, profissional e coletivo.”</i>
Participante F	<i>“Nem uma coisa, nem outra. É considerada inevitável.”</i>
Participante G	<i>“Muito positiva.”</i>

Tabela 22: Perceção sobre a transição digital
 Fonte: Elaboração própria

A transição digital, segundo o testemunho dos participantes, foi positiva para três deles e, para os restantes quatro, foi uma oportunidade para encontrar o equilíbrio nesta que é uma transição *‘inevitável’*.

17º tópico: Continua a querer trabalhar no setor? Porquê?	
Participante A	<i>“Sim, gosto muito de trabalhar na área do marketing. Contudo, também me vejo a trabalhar fora de agência (lado do cliente).”</i>
Participante B	<i>“Sim. Porque gosto e porque me permite ter uma boa vida.”</i>
Participante C	<i>“Sim, sem dúvida. Gosto muito do que faço e o design tem tantas variantes e tanto por onde escolher. Temos é de saber nos adaptar. O importante é não ficarmos estagnados e estarmos dispostos a aprender.”</i>
Participante D	<i>“Sim, porque adoro as áreas da comunicação e marketing.”</i>
Participante E	<i>“Sim, porque é o que gosto e sei fazer. Mas continuo à procura de novos desafios.”</i>
Participante F	<i>“Sim. Vocação e paixão.”</i>
Participante G	<i>“Sim. Porque gosto.”</i>

Tabela 23: Vontade de continuar a trabalhar no setor publicitário
 Fonte: Elaboração própria

Todos os participantes partilharam a vontade de continuar a trabalhar no setor. A opinião é unânime: a paixão, o gosto e a vocação são os principais motivos que os fazem não querer mudar de profissão.

18º tópico: Pretende investir em formação e na especialização na sua área tendo em conta esta transformação do setor?	
Participante A	<i>“Sim, está sempre tudo em constante atualização. É fundamental apostar em formações constantes para acompanhar todas as novidades e tendências.”</i>
Participante B	<i>“Tenho investido desde 2018. Todos os anos renovo ou aprendo mais uma ferramenta ou técnica ou dados.”</i>
Participante C	<i>“Já investi. Fiz formação de UX/UI em 2021.”</i>
Participante D	<i>“Já fui investindo e é fundamental continuar a investir.”</i>
Participante E	<i>“Estamos sempre a investir na nossa qualificação.”</i>
Participante F	<i>“Estou neste momento a tirar formação e a dar formação.”</i>
Participante G	<i>“Sim. Tem de ser.”</i>

Tabela 24: Investimento na formação e na especialização na área publicitária
 Fonte: Elaboração própria

Todos os participantes pretendem investir em formação. Alguns deles até já o começaram a fazer.

19º tópico: Em três palavras, como resume esta transformação do mundo do publicitário?	
Participante A	<i>“Evolução, adaptação e formação.”</i>
Participante B	<i>“Acelerada, transformadora e positiva.”</i>
Participante C	<i>“Stressante, exagerada e importante.”</i>
Participante D	<i>“Uma necessidade estrutural.”</i>
Participante E	<i>“Rápida, importante e excitante.”</i>
Participante F	<i>“Vertiginosa, fabulosa e promissora.”</i>
Participante G	<i>“É muito bom.”</i>

Tabela 25: A transformação publicitária em três palavras
Fonte: Elaboração própria

A análise das três palavras deixadas por cada um dos participantes revela que há um pensamento homogêneo e uniforme partilhado por todos. Se tivéssemos de resumir esta transformação do mundo publicitário a partir do leque de palavras mencionado pelos sete entrevistados seria: acelerada, fabulosa e necessária.

6.4 Conclusões

A participação dos sete entrevistados neste estudo qualitativo permitiu perceber, de acordo com o Objetivo Geral, como é que as expectativas, a função e a carreira dos criativos das agências de comunicação foram afetadas com a transição para a publicidade digital. Também as respostas aos Objetivos Específicos, que têm por finalidade afunilar e fragmentar ainda mais o estudo, entregaram informações e dados muito relevantes que ajudam a perspetivar e a compreender esta transição digital no âmbito publicitário, da criatividade e da comunicação.

Por isso mesmo, os depoimentos auferidos das seis dimensões permitem concluir, seguindo a ordem numérica já referenciada dos seis Objetivos Específicos, que:

1. As formações académicas dos criativos variam, na sua generalidade, entre as áreas do *design*, da publicidade, do marketing e da comunicação, registando-se licenciaturas, bacharelatos e, até mesmo, um curso profissional. Curioso também é o facto de haver um abandono das carreiras em agência, optando-se pelo regime *freelancer*. De rematar ainda, a sobreposição de tarefas no mesmo trabalhador.
2. Pelos dados levantados a partir das sete entrevistas realizadas, a dimensão das agências varia entre os 4 a 120 colaboradores. As competências e qualificações

destas entidades diferem entre o *copy*, o *design*, o SEO, o PCC, a direção de arte, a contabilidade, o *social media*, a arte-final, o *account manager*, a ativação de marca, a assessoria de imprensa, a comunicação, o jornalismo, a edição de revista, o marketing digital, a produção gráfica, o *web design* e a programação.

3. O setor das agências de comunicação, com a transição digital, viveu uma transformação radical, 'brutal', por uns considerada positiva, por outros destrutiva e há quem dela retire coisas boas e más. O surgimento de novos meios, novos processos e novas ferramentas, por serem mais versáteis e ágeis, impactou positivamente o setor porque, não só permitem alcançar um maior número de pessoas, ao mesmo tempo que possibilita a medição de resultados em tempo real. Pelo contrário, os efeitos negativos desta transição digital, para o setor, baseiam-se em questões de fragmentação do mercado, na falsa sensação de que não são precisos especialistas, na falta de critério na validação de trabalhos, nos elevados níveis de *stress*, nas longas jornadas de trabalho, na sobreposição de tarefas, nas dificuldades em educar os clientes que não acompanham a transformação e as tendências do setor, na impaciente espera por resultados instantâneos e no tempo escasso para pensar e aprimorar a criatividade.
4. A maioria dos participantes afirma que a transição digital foi potenciadora do seu crescimento profissional, apesar de assumirem de que em nada afetou as suas motivações e realizações profissionais.
5. A generalidade dos entrevistados é apologista de que a criatividade, na atualidade, continua a ser essencial. As vantagens que a introdução da internet e dos meios digitais trouxeram para a criatividade, passam pela poupança de papel, pela rápida capacidade de reação e edição de conteúdos, pela maior facilidade em os tornar virais, pelo acesso à informação no imediato, pelo poder de segmentação, pela oportunidade em explorar diferentes versões para a mesma proposta e pelo facto de menores orçamentos serem capazes, na mesma, de trazer rentabilidade para as marcas. Já as desvantagens, sustentam a conceção de que a área está desvalorizada, que há falta de formação dos profissionais, que há pouco tempo para explorar a criatividade, que há uma constante exigência de atualização de competências e que tudo é facilmente replicável.

6. A influência da transição digital para a maioria dos entrevistados, não é positiva nem negativa, mas encarada como uma oportunidade de encontro de equilíbrio nesta que é uma transição ‘inevitável’. Todos os participantes compartilharam a vontade de continuar a trabalhar no setor e de investir em formação pelo gosto e vocação que têm pela área.

A conclusão do presente estudo permite, de forma exploratória, dar a conhecer o setor da publicidade, das agências de comunicação e dos seus profissionais no âmbito da transição tecnológica e digital.

Em matéria futura, ansiamos que esta pesquisa seja útil e que possa inspirar o desenvolvimento de estratégias que consigam apaziguar as dificuldades reclamadas por parte dos criativos.

6.5 Limitações e recomendações

Uma vez que a abordagem metodológica recorreu à entrevista exploratória semiestruturada, verificou-se pouca disponibilidade, por parte da maioria dos criativos, à marcação de uma reunião virtual para a ela responderem. Justificando esta impossibilidade pelas elevadas cargas de trabalho e pelas agendas cheias. Face a esta condicionante, a amostra é composta, apenas, por sete entrevistas exploratórias. No entanto, acredita-se que os resultados obtidos espelhem a realidade da problemática em estudo no contexto atual.

Em estudos futuros, seria interessante alterar a amostra e perceber, por exemplo, como é que os cargos de chefia ou de administração das agências de comunicação, por serem funções mais burocráticas, perspetivam e vivem esta transição digital.

Referências bibliográficas

Abreu, K. C. K., & Baptista, I, C, Q. (2011). *O Fluxo de Trabalho numa Agência de Propaganda: do Briefing ao Checking*. [Universidade Fernando Pessoa]. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/baptista-abreu-o-fluxo-de-trabalho-numa-agencia-de-propaganda.pdf>

Adams J. L. (1974). *Conceptual Blockbusting*. W. H. Freeman.

Albert, R. S., & Runco, M. A. (1999). A History of Research on Creativity. In Sternberg, R.J. (Ed.), *Handbook of Creativity*. (16-32). United Kingdom: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807916.002>

Alves, G. (2011) *Trabalho e subjetividade: o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório* (1ª ed.). Boitempo.

Alves, M. A. D. (2019, September 2- 7). *Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento* [Paper presentation]. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0798-1.pdf>

Alves, M. C. D. (2016). *Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas* [Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo]. Portal da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/T.27.2016.tde-19092016-163535>

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Basics Design 08: Design Thinking*. Bloomsbury Publishing

Amorino Portugal. [@amorinoportugal]. (2024, February 22). *Chocolate quente: branco ou de leite e dados Amorino. Não rima. Mas combina*. [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C3pfCHaqu2X/?img_index=1

Antoninho, J. N. (2019) *Modelo de Briefing Criativo para campanhas de Brand Entertainment: Briefing Wall* [Master's thesis, Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico do Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/11503>

Arrimar, M. L. B. (2023). *Comunicação integrada de marketing em comunicação de ciência: proposta de plano de comunicação para o centro colaborativo Gulbenkian do Instituto Gulbenkian de Ciência* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/43692>

Aucar, B. S. (2016). *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914–2014)* [Doctoral dissertation, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. ETDs da PUC-Rio. <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.27769erm>

Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo—os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & jornalismo*, 19(34), 13-34. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2

B+ Comunicação. (s.d). *B+ BE POSITIVE*. <https://bmais.com/servicos>

Bhalla, G. (2016, May 25). “*Collaboration and Co-Creation: The Road to Creating Value*”. The marketing journal. <https://www.marketingjournal.org/collaboration-and-co-creation-the-road-to-creating-value/>

Blakeman, R. (2018) *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (3ªed.). Rowman & Littlefield

Brinkmann, S. (2014). *Unstructured and semi-structured interviewing*. Oxford University.

Brito, L. (2019). *Comunicação, criatividade e inovação*. Senac São Paulo. https://books.google.pt/books/about/Comunica%C3%A7%C3%A3o_criatividade_e_inova%C3%A7%C3%A3o.html?id=JBmsDwAAQBAJ&redir_esc=y

Brooks, J., Horrocks, C., & King, N. (2019). *Interviews in qualitative research*. (2ª ed.) Sage Publications.

Bruell, A. (2016, May 02). *THE AD AGENCY OF THE FUTURE IS COMING. ARE YOU READY?* Ad Age. <https://adage.com/article/print-edition/agency-future/303798>

Caetano, J. A. C., Marques, H., & Silva, C. M. (2011). *Publicidade: fundamentos e estratégias* (1ª ed.). Escolar.

Celeste Portugal. (2024, April 14). *Giveaway crookie* [Fotografia anexada] [Atualização de estado]. Facebook.
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1054729929457423&set=a.827162168880868>

Clube Renault Trucks Portugal. (2024, January 3). *Vejam o caso do companheiro Thomas Pesquet. Com mais de 10 milhões de quilómetros percorridos, onde o seu Renault Trucks E-tech anda por todo o lado. E no vosso caso? Têm ideia de quantos quilómetros, em média, já percorreram na estrada, ao volante do vosso Renault Trucks?* [Vídeo anexado] [Atualização de estado]. Facebook.
<https://www.facebook.com/cluberentaulttruckspt/videos/3675049186106793>

Coimbra, B. S. (2021). *A importância das agências de comunicação: estudo de caso* [Master's thesis, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/19890>

Content Marketing Institute. (s.d). What Is Content Marketing?
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Crocco, F. L. T. (2019). O trabalho publicitário: um modelo para o mundo do trabalho futuro? *Áskesis-Revista des discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar*, 8(1), 145-158. <https://doi.org/10.46269/8119.358>

Cunha, F. A. S. (2018). *As Transformações das Agências de Publicidade e os seus Novos Modelos* [Master's thesis, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/28312>

Cyriaco, A. F F., Nunn, D., Amorim, R. F. B., Falcão, D. P., & Moreno, H. (2017). Pesquisa qualitativa: conceitos importantes e breve revisão de sua aplicação à geriatria/gerontologia. *Geriatrics, Gerontology and Aging*, 11(1), 4-9. [10.5327/Z2447-211520171700011](https://doi.org/10.5327/Z2447-211520171700011)

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, 2(3), 1-13.
<https://regecom.org/wp-content/uploads/2022/04/MONOGRAFIAS-METODOS-QUANTITATIVOS-E-QUALITATIVOS.pdf>

Dias, J. M. S. (2017). *A Influência do Marketing de Conteúdo no comportamento de consumidor: análise do Engagement nas Redes Sociais* [Master's thesis, Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico do Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/8342>

Domingos, D. E. N. (2012). *A criatividade nas agências de publicidade* [Master's thesis, Instituto Politécnico de Tomar]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/5795>

Dossin, L. F. (2020). *Desblock: design para auxílio relacionado a bloqueios criativos com foco em ilustradores amadores* [Universidade de Caxias de Sul]. Repositório Institucional da Universidade de Caxias do Sul. <https://repositorio.ucs.br/11338/8590>

Duailibi, R., & Simonsen, H. (2008). *Criatividade & marketing*. M. Books.

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

Farinha, D. S. D. O. (2019). *As novas tecnologias digitais na publicidade exterior em Portugal* [Master's thesis, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. ReCil. <http://hdl.handle.net/10437/11596>

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2021). *Fundamentos do Marketing*. (4ª ed.). Sílabo.

Ferreira, D. A. (2022). *“Como é trabalhar aí?”: um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras* [Doctoral dissertation, Universidade Federal de Mineral Gerais]. Repositório Institucional da UFMG. <http://hdl.handle.net/1843/45842>

Ferreira J. R. D. M. O. (2020). *As transformações do mundo do trabalho e da publicidade: uma análise das estruturas de trabalho de agências publicitárias da cidade de João Pessoa (PB) em 2020*. Repositório Institucional do Centro Universitário UNIESP. <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/as-transformacoes-no-mundo-do-trabalho-e-da-publicidade-uma-analise-das-estruturas->

[de-trabalho-de-agencias-publicitarias-da-cidade-de-joao-pessoa-pb-em-2020-autor-a-ferreira-julia-raquel-de-melo-oliveira-.pdf](#)

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação-Guia para autoaprendizagem*. 2ª ed. Universidade Aberta.

Ferreira, P. N. P. D. S. (2023). *O impacto das metodologias criativas e de cocriação nos resultados de desempenho em agências de publicidade em Lisboa* [Master's thesis, Instituto de Arte, Design e Empresa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/48490>

Fletcher, W. (2010). *Advertising- A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

França, P. S. (2020). *Design Thinking e Seis Sigma para Metodologia de Gestão do Conhecimento Organizacional* [Master's thesis, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/35318>

Freitas, R. S. de. (2011). Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2010), Publicitor: comunicação 360º online offline, Lisboa: Dom Quixote Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V.; Dionísio, P. (1999), Publicitor, Lisboa: Dom Quixote. *Comunicação E Sociedade*, 19, 361–364. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).917](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).917)

Gianatasio, D. (2015, March 30). *How Millennials Are Changing the Way Ad Agencies Work*. Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-millennials-are-changing-way-ad-agencies-work-163740/>

Gonçalves, G. M. P. (2004). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in] eficácia*. [Universidade da Beira Interior]. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>

Goldfried, M. R. (2013). What should we expect from psychotherapy? *Clinical Psychology Review*, 33(5), 862-869. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2012.09.006>

Gollner, A. P., & Sonagere, A. N. (2016, September 5-9). *Agência de propaganda: Uma necessária revisão de um modelo de negócio obsoleto* [Paper presentation]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1697-1.pdf>

Grupótico. [@grupoticooficial]. (sd). Página inicial. [Página de Instagram]. <https://www.instagram.com/grupoticooficial?igsh=bW04aG5sejR0ZGxs>

Harvey, D. (2016). *17 contradições e o fim do capitalismo*. Boitempo.

Healey, M. (2009). *O que é o Branding?* (1ª ed.). Gustavo Gili.

Hossain, M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of the Integrated Marketing Communication on Brand Orientation and Market Orientation: A Literature Review. *Australian Journal of Business Science Design & Literature*, 10(01), 1-12. <http://www.raoaustralia.org/wp-content/uploads/2017/05/17101006.pdf>

Junior, W. M. C. (2022). *“Métricas de desempenho em campanhas na rede social instagram e reconhecimento da marca: estudo de caso na SEAD UFMA* [Doctoral dissertation, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/12018>

Kemp. S. (2024, February 23). *Digital 2024: Portugal*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Kotler, P., (1988) *Marketing Management*. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2011) *Marketing Management*. (5ª ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya H. (2017). *Marketing 4.0. Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

Las Muns. [@lasmuns.pt]. (sd). Página inicial. [Página de Instagram]. <https://www.instagram.com/lasmuns.pt/>

Las Muns. (2024, December 09). *Dia 16 de dezembro, entre as 15h e as 18h, o Pai Natal recebe os mais pequenos para uma foto de Natal. E há presentes para eles e para os pais**. Venha ter connosco ao palco principal do Mercado do Bom Sucesso! [Fotografia anexada] [Atualização de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=227335300387143&set=a.108743795579628>

Lopes, R. (2020). *Plano de Marketing de Conteúdo para a Pedraços de Cacau* [Master's thesis, Escola Superior do Porto]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/33761>

Machado, M. B. D. C., & Santos, M. S. (2007, August 30- September 2). *Jotabê, agência de publicidade e promoções, que deu início à construção da marca Azaléia* [Paper presentation]. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0524-2.pdf>

Mattos, T. (2017). *Vai lá e faz. Como empreender na Era Digital e tirar ideias do papel*. Belas-Letras. <https://atualiza.aciaraxa.com.br/ADMarquivo/arquivos/arquivo/Vai%20%C3%A1%20e%20faz!.pdf>

Mayo, E. C. (2009). O vasto e tenaz império da retórica na idealização, materialização e análise das mensagens publicitárias. *Comunicação E Sociedade*, 16, 43–50. [https://doi.org/10.17231/comsoc.16\(2009\).1029](https://doi.org/10.17231/comsoc.16(2009).1029)

Meio&Mensagem. (2016, July 19). Qual é o futuro da propaganda? [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=D_168Oj_ohM

Moreira, L. (2022). A importância do marketing nas redes sociais para as empresas. *The Trends Hub*, (2). <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4713>

Menger, P. M. (2005). *Retrato do artista enquanto trabalhador: metamorfoses do capitalismo*. Roma.

Musi, G. (2017, March 22). *The Downside of Digital's Explosive Growth? Too Many Marketers Are Failing to Think Long-Term*. Adweek. <https://www.adweek.com/category/magazine/>

Norris S. A. (2017). *Shifting Advertising Agency Structure and Evolving Technology* [Master's thesis, Universidade Estadual de Portland]. PDX Scholar. 10.15760/honors.399

OberCom. (2023). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf

Oliveira, A. D. O. (2010). *A criatividade nas diferentes áreas de uma agência de publicidade*. [Universidade Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. https://lume.ufrgs.br/handle/10183/25550?locale=pt_BR

Pais, J. M. (2010). O “corre-corre” cotidiano no modo de vida urbano. *Tomo: Revista do Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, 16, 131-156. <http://hdl.handle.net/10451/6019>

Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., & López-Berna, S. (2020). Digital transformation in the advertising industry from a gender perspective: an analysis of the top agencies. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.23>

Pereira, M. (2022). *A influência do mundo digital nas Agências de Publicidade* [Universidade Trás os Montes e Alto Douro]. Repositório Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro. <http://hdl.handle.net/10348/11244>

Perez, C. (2016, September 5- 9). *Ecossistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade* [Paper presentation]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002785638.pdf>

Pires, R. (2019, July 25). *O que é uma agência de comunicação e como ela funciona?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-agencia-de-comunicacao/>

Poincaré, H. (1954). Mathematical creation. In B. Ghiselin (Ed.), *The Creative Process: A Symposium* (22-32). University of California Press.

- Predebon, J. (2001). *Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina*. Atlas.
- Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R. , & Budhathoki, T. (2018). Conceituando uma orientação digital: antecedentes do suporte ao desempenho das PMEs na economia digital . *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427-439. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004>
- Ramalho, R. A. S. (2017). Tecnologia e sociedade: responsabilidade e desafios dos profissionais da informação. *Revista EDICIC*, (1)2, 122-135. [10.62758/re.v1i2.41](https://doi.org/10.62758/re.v1i2.41)
- Rauning, G. (2008). Creative Industries as Mass Deception. *Časopis za kritiko znanosti*. 46(272), 31-41. <https://transversal.at/transversal/0207/raunig/en>
- Sant'Anna, A. (1998). *Propaganda - Teoria, Técnica e Prática*. (7ª ed.). Pioneira.
- Sant'Anna, A., Júnior, I. R., & Garcia, L. F.D. (2015). *Propaganda - Teoria, Técnica e Prática*. (8ª ed.) Cengage Learning.
- Santos, O. L. (2019). As etapas do processo criativo propostas por Graham Wallas identificadas em processos de criação em ambientes digitais / The stages of creative processes proposed by Graham Wallas identified in the process of digital environment creation. *Brazilian Journal of Development*, 5(7), 9490–9498. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n7-2400>
- Santos, A. S. (2023). *As relações entre personalidade, comportamento de Phubbing e uso do Instagram de brasileiros* [Master's thesis, Universidade Federal do Amazonas]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade Federal do Amazonas. <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/9262>
- Schuchmann, M. B., & Figueira, A. A. (2020). Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. *Business Journal*, 2(2), 1-12. <https://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0001>
- Silva, E. C. (2016). Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações. *Revista de Administração da UNIFATEA*, 13 (13), 27-43. [https://www.researchgate.net/publication/312654167 Comunicacao Integrada de Marketing Principios e Aplicacoes](https://www.researchgate.net/publication/312654167_Comunicacao_Integrada_de_Marketing_Principios_e_Aplicacoes)

Silva, I. C. (2019). *A influência do marketing digital no comportamento do consumidor* [Instituto Federal da Paraíba]. Repositório do Instituto Federal da Paraíba. <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/936/1/A%20influ%C3%Aancia%20do%20marketing%20digital%20no%20comportamento%20do%20consumidor%20-%20Isabela%20Celestino%20Silva.pdf>

Swann, P. (2005). *How Do Creativity and Design Enhance Business Performance?: A Framework for Interpreting the Evidence*. DTI. https://books.google.pt/books/about/How_Design_and_Creativity_Enhance_Business_Performance?hl=pt-BR&id=PIQGkAEACAAJ&redir_esc=y

Rocha, E., & Aucar, B. (2019). A publicidade no Brasil: identidades profissionais e organização do trabalho nas agências. *Media & Jornalismo*, 19(34), 169-180. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_12

Teixeira, M. J. D. R. (2017). *“O eWOM e a sua influência na intenção de compra dos consumidores portugueses: o caso dos “amigos” no Facebook* [Doctoral dissertation, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/23614>

Timer, R. (2016, October 24). *How the Hyphen Is Shaping the Future of Advertising*. Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-hyphen-shaping-future-advertising-174215/>

Thury, R. (2019, January). *A Importância da TIC para as empresas*. [Post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-tic-para-empresas-raymundo-thury/>

Trindade, M. G. N. (2020). Economia de plataforma (ou tendência à bursatilização dos mercados): ponderações conceituais distintivas em relação à economia compartilhada e à economia colaborativa e uma abordagem de análise econômica do direito dos ganhos de eficiência econômica por meio da redução severa dos custos de transação. *Revista Jurídica Luso-Brasileira* 6(4), 1977-2013. https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/4/2020_04_1977_2013.pdf

Tungate, M. (2009). *A História da Propaganda Mundial*. Cultrix.

Viana, P. M. F. (2017). *Publicidade que entretém: conteúdos de marca no contexto digital* [Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/T.27.2017.tde-31052017-112535>

Waidelich, L., Richter, A., Kölmel, B. & Bulander, R. (2018, June 17-20). *Design Thinking Process Model Review* [Paper presentation]. IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC), Alemanha. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8436281>

Wallas, G. (1926) *The Art of Thought*. Jonathan Cape.

Apêndices

Entrevista

No dia 15 de maio de 2024 foi entregue, via *online*, a entrevista do participante E. Em anexo segue o depoimento.

1- Sobre si

1º tópico de discussão:

- Idade: 58 anos
- Formação académica: Licenciatura em Direito
- Há quanto tempo exerce funções na área da publicidade? 35 anos
- Há quanto tempo trabalha nesta agência? Desde que a criei, em setembro de 2011.
- Qual o seu cargo atual na agência? Sou o diretor geral, diretor criativo e *copywriter*.

2- Sobre a empresa

2º tópico de discussão: N° de trabalhadores da agência?

Atualmente somos 8.

3º tópico de discussão: Que tipo de competências e profissionais estão representados na agência?

As usuais numa agência de publicidade de serviço completo, nomeadamente, *designers* gráficos, redatores criativos, *web designers*, programadores, especialistas em marketing digital, *accounts*.

3- Os desafios das agências de comunicação com as novas plataformas digitais e a internet

4º tópico de discussão: Na sua opinião, qual foi o impacto dos meios digitais e da internet no setor da publicidade e das agências de comunicação em Portugal?

O impacto foi imenso a vários níveis. Ao nível operacional, revolucionou por completo o funcionamento das agências, introduzindo fatores de produtividade completamente disruptivos de que destaco as assinaturas *online* de programas como *Adobe CC*, arquivos de imagem, ferramentas de colaboração *online* e, muitos outros. Estas ferramentas permitiram aumentar muito a produtividade, o que é excelente, mas, *dark side*..., introduziram níveis de ansiedade no trabalho ainda mais altos numa

atividade que já era das mais stressantes. A ligação permanente às fontes de informação/inspiração incentivam o trabalho contínuo agravado pelo acesso imediato que os clientes passaram a ter às propostas, com pedidos de alterações na hora o que obriga uma concentração e disponibilidade por vezes sobre humana. É, no entanto, uma realidade com que temos de lidar tentando encontrar estratégias que consigam mitigar os seus efeitos perniciosos e que salvaguardem os interesses de todos, com especial foco no equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

5º tópico de discussão: Como é que descreve a mudança do setor da publicidade em Portugal na última década com a introdução dos meios digitais e da internet?

Os meios digitais criaram uma nova fileira de profissionais na publicidade com a chegada de influenciadores, especialistas em *web design* e marketing digital *latu sensu*. As métricas de avaliação tornaram-se muito mais generalizadas e acessíveis, ao mesmo tempo que a complexidade também se acentuou. A digitalização da comunicação revolucionou completamente o *direct marketing* que ganhou novas ferramentas de pesquisa e de contacto. As agências tradicionais tendem a ser cada vez menos, embora, muito mais especializadas e mais profissionalizadas, beneficiando também da geração de profissionais saídos dos muitos cursos de comunicação, publicidade e marketing que, entretanto, surgiram lançando no mercado um número muito significativo de profissionais muito qualificados.

6º tópico de discussão: Em que é que a publicidade digital é diferente da publicidade *offline*?

Na minha opinião não existe uma publicidade tradicional e outra digital. O que existe é um novo canal, um novo ecossistema que não existia ainda há poucas décadas. Isto veio revolucionar a pesquisa e o planeamento de meios com, naturais reflexos, no tipo de comunicação que se faz, com novos métodos e interlocutores. Julgo que a digitalização da sociedade abriu uma nova forma de *research*, muito mais *fine tuning* e instantâneo. É uma espécie de *direct marketing* com asteroides. Acontece que o *direct marketing* estava reservado, apenas, a um número muito restrito de empresas, altamente especializadas e qualificadas a que tinham acesso somente as empresas de maior dimensão dado o seu custo. A pesquisa é um pilar fundamental da publicidade, principalmente, desde o aparecimento dos grandes vultos clássicos da área com destaque para David Ogilvy que lançou as bases programáticas do *direct marketing*. Os meios eram outros com recurso a empresas de sondagens e estudos de mercado como a Gallup que usavam métodos, também eles revolucionários na altura e que, também, tiveram desafios muito importantes logo no início com a passagem da comunicação

da rádio para a TV. Foi uma revolução comparável à atual. Claro que os meios digitais, pela sua universalidade de acesso barato e simples, torna o desafio muito mais complexo mas, no fim do dia, é apenas mais uma etapa da publicidade, um novo desafio de comunicação para as marcas.

7º tópico de discussão: Na sua opinião, como é que a internet está a afetar o comportamento do consumidor?

É um assunto que necessito de aprofundar, mas julgo que, por força da enorme quantidade e velocidade das solicitações de consumo a que o consumidor é exposto atualmente permanentemente, torna o seu comportamento mais errático, por força da necessidade de resposta imediata, tornando mais difícil a fidelização às marcas. Mas é um assunto muito complexo com muitas variáveis a que não posso dar uma resposta segura e simples. Algo mudou, é certo. Não tenho ainda dados para perceber o alcance e significado da mudança.

4- A publicidade digital e as expectativas, motivação e realização profissionais dos criativos

8º tópico de discussão: Com a introdução da internet e dos meios digitais na esfera publicitária, quais são os maiores desafios que os criativos encontram?

A definição de criatividade em publicidade é um tema que nos podia ocupar durante um semestre, só para estabilizar o conceito. Para enformar a minha resposta tenho de começar por enunciar o que eu considero criatividade em publicidade. Em termos simplistas invoco Davi Ogilvy que diz “se vende, é criativo”. Partilho da visão utilitária do guru. A criatividade não é um fim em si mesma, é apenas uma forma de atingir o objetivo do cliente/ marca. Nesse sentido, os meios digitais não mudam nada. Ou funciona ou não funciona. No entanto, não nego que a atividade operacional dos criativos sofreu um grande impacto desde a introdução dos meios digitais. As ferramentas de trabalho tornaram-se *online*, a informação também. Trabalha-se mais depressa e com mais fontes imediatas. É uma grande mudança. Por outro lado, o cliente está permanentemente a par do que se propõe respondendo de imediato solicitando alterações que se sucedem a um ritmo inimaginável ainda há pouco tempo. Paradoxalmente esta partilha constante com equipas mais alargadas faz com que o trabalho seja menos ponderado no sentido de que não há a distância devida para deixar assentar ideias. Solicitações imediatas exigem decisões imediatas. Os criativos ficam à mercê dos caprichos e urgências de muitos, diria demasiados interlocutores. Penso que o grande desafio dos criativos neste ambiente de solicitação permanente é ter tempo

para pensar com o mínimo de ponderação como atingir os objetivos pretendidos, mantendo a coerência estratégica da marca. A nível pessoal, o desafio é conseguir aceder ao direito a ter uma vida fora da agência, com horários estáveis, sem solicitações profissionais abusivas evitando situações de stress inoportáveis.

9º tópico de discussão: Esta mudança no setor, colocou, de alguma forma, as suas expectativas profissionais em causa, ou, pelo contrário, considera que foi um gatilho de crescimento profissional?

Como diria alguém famoso no mundo do futebol é uma 'faca de dois gumes'. Ao mesmo tempo que permite ter acesso a novas ferramentas e desafios de clientes em qualquer parte do mundo, também exige curvas de aprendizagem muito exigentes de novos instrumentos que surgem constantemente e que temos de saber se adotamos ou não. Ao mesmo tempo dá-nos mais oportunidades, mas também nos exige maior qualificação permanente. É um desafio constante, de gestão ao dia.

10º tópico de discussão: De que forma estas mudanças no setor afetaram a sua realização e motivação profissionais?

No meu caso, por ter feito a minha carreira maioritariamente numa época pré digital massiva, nada afetou a minha perceção de realização profissional. Mantenho-me razoavelmente atualizado, sempre atento às novas tendências, métodos e ferramentas tentando tirar o máximo proveito delas enquanto profissional e incentivando a minha equipa a manter-se focada no essencial que é atingir os objetivos do cliente/marca. O romantismo da publicidade dos anos 80 acabou, mas continua a ser uma atividade muito estimulante que me preenche completamente. Gosto de desafios, coisas novas e, de facto, não há época mais excitante do que a que vivemos em que o mundo muda ao segundo.

5- A publicidade digital e a criatividade

11º tópico de discussão: Qual a importância da criatividade face a esta mudança no mercado?

Penso que já respondi a esta questão. A criatividade, tal como a entendo, não mudou em nada. A forma de trabalhar sim. Mas ser criativo continua a exigir o mesmo que sempre exigiu. Os criativos atuais não são mais nem menos criativos do que sempre foram. É preciso talento e muito trabalho. O ambiente da sociedade é diferente, mas todas as gerações têm de lidar com as suas disrupções. Boa sorte para esta.

12º tópico de discussão: Com a introdução da internet e dos meios digitais no mundo publicitário, a criatividade dos profissionais foi desafiada. Quais são as vantagens e desvantagens desta introdução para a criatividade?

Vou assumir que criatividade neste caso se refere à capacidade para fazer coisas bonitas, artísticas, com muito *photoshop* e recurso a outras ferramentas cheias de movimento e com efeito *wow*. Neste sentido, os criativos estão muito pressionados pela necessidade de 1), estarem permanentemente atualizados com as novas ferramentas e estéticas que vão surgindo e, 2), domínio dessas ferramentas o que se torna muito exigente. A criatividade torna-se de gestão cada vez mais micro mas, ao mesmo tempo, potencia um efeito *copycat* a que é difícil de resistir. O acesso à informação é imediato e constante, mas isso não se traduz em mais conhecimento por si só porque escasseia o tempo para a análise ponderada. Sem conhecimento não há sabedoria que, como sabemos é a base dos grandes feitos.

13º tópico de discussão: A internet contribui ou limita a criatividade dos profissionais?

Na medida em que torna o acesso à informação e a ferramentas cada vez mais poderosas, potencia sempre a criatividade. No entanto, também dá uma sensação de posse de talento que é enganadora. Os 15 minutos de fama anunciados pelo Andy W. estão agora ao acesso de todos mas diluem-se nos 15 minutos de fama de todos os outros retirando relevância a cada um deles.

6- A publicidade digital e a sua influência na carreira dos criativos de agência

14º tópico de discussão: Vê alguma disparidade geracional na utilização das tecnologias digitais em relação à restante equipa? De que forma?

Sim, eu sou muito mais atualizado do que os membros mais novos. Mas eu não sou exemplo... Portanto, é inegável que as gerações mais recentes utilizam as tecnologias digitais de uma forma muito mais fluída do que a minha geração, o que é natural e desejável. As novas gerações nasceram ou cresceram com essas tecnologias integradas nas suas vidas. Era o que faltava não as usarem de uma forma muito mais natural, eficiente e criativa

15º tópico de discussão: A era digital criou novos tipos de carreiras no setor da publicidade? Que tipos de carreiras?

Sim, há múltiplas carreiras novas desde os *influencers* (seja lá o que isso for), analistas *SEO*, *web designers*, *UI|U/UX designers* e *copywriters*, etc...

16º tópico de discussão: A mudança é considerada positiva ou negativa para a sua carreira?

Não colocaria a questão nesses termos alternativos. Tem aspetos positivos e negativos para cada um de nós e para sociedade. Cabe-nos a nós encontrar o equilíbrio necessário para que ela tenha um efeito positivo na nossa vida e no mundo. Pessoal, profissional e coletivo.

17º tópico de discussão: Continua a querer trabalhar no setor? Porquê?

Sim, porque é o que gosto e sei fazer. Mas continuo à procura de novos desafios.

18º tópico de discussão: Pretende investir em formação e na especialização na sua área tendo em conta esta transformação do setor?

Estamos sempre a investir na nossa qualificação.

19º tópico de discussão: Em três palavras, como resume esta transformação no mundo do publicitário?

Rápida, Importante, Excitante.