

D
DESTAQUE

Agências à prova de crise

O mercado publicitário, que começava finalmente a recuperar da última crise, prepara-se para nova tempestade. Apesar das nuvens cinzentas no horizonte, há quem arrisque lançar novos projectos em plena pandemia. É caso para dizer que as crises são momentos de oportunidade?



A última crise subtraiu cerca de 400 milhões de euros ao mercado publicitário português. Foi uma quebra sem precedentes. E, no entanto, foi entre o rebotar dessa crise e os anos da troika em Portugal que o mercado viu nascer algumas das agências que, ainda hoje, mais se destacam no panorama nacional, como a Fuel, a Nossa ou O Escritório. Numa altura em que as estimativas apontam nova quebra na ordem dos 25 por cento, o que pode levar o mercado a perder 100 milhões de euros no espaço de um ano, continua a haver quem não tema nuvens cinzentas nas folhas de Excel e veja na crise a oportunidade para provar que o lugar-comum que junta as duas palavras não é apenas teoria de manuais de macroeconomia. Desde o início da pandemia, são já vários os novos projectos no mercado, da publicidade ao design, passando pela comunicação, marketing de influência ou produção de

conteúdos. O que leva os profissionais a arriscar em momentos como este? Há menos a perder? É mais barato contratar talento? O M&P ouviu alguns profissionais para fazer um balanço do arranque de seis projectos e tentar encontrar resposta a algumas destas questões, ao mesmo tempo que apresentamos o testemunho de quem lançou projectos de sucesso no decorrer da última crise.

JUDAS

Em plena pandemia, ainda o desconfinamento se fazia a medo, Pedro Lima, Vasco Thomaz e João Pereira, profissionais que estavam na Partners há 15, 17 e 13 anos, respectivamente, decidiram deixar a agência. Um mês depois, em Junho, apresentavam ao mercado a Judas. “O mercado publicitário está em mudança há bastante tempo e foi para essa transformação que preparámos a nossa agência, para uma nova realidade mais colaborativa, mais tecnológica, mais digital,

mas onde, mais do que nunca, são as ideias e os conceitos que mandam, não os formatos”, explica ao M&P João Pereira quando perguntamos se o risco compensa ao lançar um projecto de raiz num momento de incerteza como aquele que atravessamos, sobretudo deixando para trás uma agência como a Partners. “Felizmente, esta crise veio acentuar esta mudança e mostrar mais claramente a necessidade de um novo modelo de agência”, prossegue, considerando que, “mais do que um momento de incerteza, este é um momento de certeza de mudança”.

“O investimento vai contrair 25 por cento em 2020, segundo um estudo da Forrester, e vão perder-se 52 mil postos de trabalho, por isso talvez não seja o melhor momento para quem estava habituado à realidade anterior”, reconhece João Pereira, comentando se as crises são de facto momentos de oportunidade ou se, simplesmente, há menos a perder quando tudo parece perdido. “Feliz-



Nuno Simões (New Creativity)

ciar um projecto próprio como a New Creativity, uma agência de comunicação 360 que procura responder aos desafios com muita criatividade”, afirma o fundador, apontando que o objectivo para este ano de arranque “é claramente a qualidade e não tanto a quantidade”. “O primeiro ano é para criar relação com parceiros, colaboradores, criar processos e procedimentos de forma a criar uma estrutura sólida para, no segundo ano, crescermos financeiramente. É um ano de investimento, principalmente no talento e no new business”, antecipa.

Sobre a possibilidade de a crise ter vindo baixar o custo desse talento, Nuno Simões sublinha que “não devemos ver a questão pelo lado do custo, mas sim pelo investimento nos recursos humanos e, acima de tudo, pela qualidade e pelo retorno que podem dar à empresa”. “É normal que, num momento de incerteza e instabilidade, alguns talentos possam estar mais permeáveis a mudar e a aceitar novos desafios, mas isso é positivo e necessário para a evolução das empresas e colaboradores”, considera, sustentando que “é nestes momentos que as empresas devem confiar e investir nos recursos humanos” já que “só com talento e criatividade conseguimos vingar em momentos mais difíceis como o que vivemos”.

DUZENTOS

Decorria ainda o período de estado de emergência no país quando, na primeira quinzena de Abril, foi apresentada ao mercado a Duzentos, uma agência de comunicação que se descreve como “uma unidade criativa composta por seis áreas de negócio”, sendo elas a estratégia,

relações públicas, eventos, digital, conteúdos e influenciadores. Mas o caso desta agência é um pouco diferente. “A Duzentos é um projecto anterior à pandemia. O projecto, o posicionamento, as ideias e os ob-

MIGUEL BARROS

fundador da Fuel e agora CEO do Havas Creative Group



Foi como consequência da pandemia SARS, em 2003, que se assistiu na China ao desenvolvimento exponencial de todo o mercado online, quer pelo aumento da penetração em todas as camadas da população quer pelo desenvolvimento de diferentes formatos. Emergiram também todos os métodos digitais de pagamento e ferramentas sociais de comunicação, que hoje registam maior popularidade entre os consumidores. Com eles cresceu uma importante indústria de retalhistas e outras empresas de referência, algumas à escala global.

Períodos de dificuldade obrigam, quase sempre, a mudanças radicais, e estas criam plataformas de oportunidade e criatividade que se tornam verdadeiros aceleradores de desenvolvimento. A necessidade imperativa de encontrar soluções e de contornar obstáculos gera uma disponibilidade mental para ‘fazer diferente’ e, em consequência, uma maior disposição para o risco, ingredientes basilares para a evolução e criatividade.

Em 2008, em plena crise financeira global, abriu a Fuel. Estou convencido de que o facto de o ter feito no pico da crise foi um dos principais factores de sucesso do projecto. O contexto que se vivia funcionou como um impulsor de toda a comunicação digital, o que motivou muitas marcas a procurarem parceiros com estruturas mais ágeis e a canalizarem parte dos seus budgets para diferentes projectos, aproveitando aquele momento para criar novas narrativas para as suas marcas. Pude desenvolver livremente uma organização que desse resposta aos novos desafios, sem ter de lidar com estruturas previamente criadas e oleadas numa certa ‘forma de fazer’, isto num mercado que abundava em talento e estava disponível para aceitar a mudança.

No actual contexto, e em particular no que se refere às indústrias criativas, acredito que vamos viver, igualmente, um momento interessante e que vamos assistir ao surgimento de novos projectos e/ou experiências que respondem às alterações resultantes da adversidade – e, mais uma vez, o contexto de risco trará mais retorno àqueles que conseguirem fazer vingar novas propostas de valor.

jectivos foram concluídos no final de 2019”, conta ao M&P Tomás Mendes dos Santos, partner e director de operações da agência, que conta com mais quatro sócios: Bruno Assunção, Pedro Simões, Pedro Messias e Vítor Duarte. Quando se começou a perceber que o país caminhava para o estado de emergência, recorda o profissional, que nos últimos anos passou pela YoungNetwork, onde foi responsável pela componente digital e criativa na área de relações públicas do grupo, “rapidamente percebemos que o cenário se estava a complicar, que a comunicação tinha sido o elo mais fraco no passado e que, ainda para mais, uma das nossas áreas com clientes fechados ia parar por completo: os festivais de Verão”.

“Esta era a área que ia fazer a Duzentos dar o salto, aparecer e ganhar dimensão para uma estrutura, e daí crescer para outras áreas”, explica, contando que, a partir daí, acreditando que a estrutura pequena seria uma vantagem nesta fase, “voltámos ao estirador e delineámos uma nova estratégia de lançamento”. “Atrásamos o lançamento um mês e percebemos que afinal a comunicação não estava a ser posta de parte pelas empresas, muito pelo contrário, havia sede de novas ideias e a nossa estratégia era perfeita para as trabalhar”, afirma Tomás Mendes dos Santos.

Olhando para estes primeiros três meses, o responsável assegura que “o balanço é acima do expectável. Nunca pensámos que, depois de perder no ano de lançamento o nosso principal mercado, conseguíssemos na mesma atingir os objectivos”. “Estamos a cumprir aquilo que delineámos antes da situação e estamos em posição de acreditar que conseguimos crescer o suficiente para alcançar os objectivos delineados para 2020”, antecipa, considerando que “a aposta na integração de produção de conteúdos com uma equipa experiente de fotografia e vídeo está a mostrar-se eficaz”. Resultados que fazem com que a agência esteja já a preparar o lançamento de uma nova área de negócio, adianta Tomás Mendes dos Santos, sem revelar mais detalhes mas assegurando que estará para “muito breve”.

“Para a Duzentos, a crise foi um momento de oportunidade”, resume o responsável, acreditando que “se tivéssemos surgido no mercado um ano antes, provavelmente teríamos tido um impacto severo, mas surgindo nesta fase tivemos a oportunidade de nos reinventar e de criar uma estratégia de lançamento tailor-made para a situação, sem termos uma estrutura assustadora para manter”.

Estrutura que, entretanto, também já cresceu. Além dos cinco sócios, foram contratados mais três profis-





sionais e é expectável que a equipa volte a aumentar até ao final do ano. Questionado se é mais barato contratar talento numa fase como esta, Tomás Mendes dos Santos reconhece que “a oportunidade existe actualmente, mas diria que nunca deixou de existir desde a última crise”. “Percebemos, nos currículos que nos chegam todos os dias, que há efectivamente oportunidade de contratar mais barato neste momento”, afirma. Contudo, assegura, “na Duzentos preferimos ter uma equipa sólida, capaz e criativa, e isso não se consegue a ir buscar o mais barato”.

HAND

Não é bem uma agência, também não é uma produtora, mas é o novo projecto de Gonçalo Morais Leitão. O profissional, que passou por agências como TBWA, BBDO ou Cupido, trabalhou em televisão com passagens pela SIC e RTP e esteve mais recentemente na área de produção, aposta agora num novo projecto próprio que surge como resposta directa à crise pandémica. A Hand apresenta-se ao mercado como uma “corrente criativa” que pretende ser “mais do que uma agência e uma produtora juntas”, tendo como objectivo “aproveitar o talento das pessoas que, pelas razões que todos sabemos, estão a ficar sem trabalho ou a ser dispensadas de muitas empresas desta área”. “Muitas vezes o critério dessa dispensa é o peso que têm nas estruturas. E não a falta de talento. Na Hand, como não temos estrutura fixa, damos a mão apenas ao melhor talento para fazer conteúdos de peso”, explicava o criativo aquando do lançamento, já no final de Julho. A crise como oportu-



Tomás Mendes dos Santos (Duzentos)

tunidade para contratar mais barato surge assim como questão inevitável, mas Gonçalo Morais Leitão assegura que “na Hand pagaremos e cobraremos sempre o justo, e de uma forma transparente. Deste princípio nunca abriremos mão”. “O talento é o mesmo, deve-se pagar o justo sem se aproveitar do facto de o outro estar numa situação fragilizada. E este deve ter a coragem de não se vender ao desbarato”, defende. Essa situação de fragilidade laboral é um dos motivos que está, aliás, na origem do projecto. Arriscar criar um novo projecto de raiz nesta fase, explica Gonçalo Morais Leitão, tem a ver com duas razões, “uma pessoal e outra conjuntural”. “A pessoal tem a ver

com facto de, nos últimos dois anos, ter andado a realizar e a produzir ficção e publicidade mas que não me ocupava o tempo todo. Sou daquelas pessoas que precisa da adrenalina do dia-a-dia, de ter vários assuntos ao mesmo tempo, e o facto de estar muitas vezes parado deixava-me angustiado. Já para não falar da situação financeira que isso acarretava”, reconhece. O que vai ao encontro da razão conjuntural. “Tem a ver com o enorme abalo que o mercado sofreu com a covid, agravando a minha situação profissional e a de muita gente. Precisávamos de uma mão”. É assim que surge a Hand, “onde criatividade e produção aparecem juntas para dar a mão a profissionais talentosos que viram as suas vidas do avesso de um momento para o outro”. “Muitos perderam o emprego, mas não perderam o talento. E é esse talento que a Hand vai agarrar para dar também a mão a clientes/projectos que precisem de soluções diferenciadoras”, garante. Antecipando a evolução do projecto no médio/longo prazo, “pela aceitação que tem tido em tão poucos dias, prevejo um grande futuro”, afirma Gonçalo Morais Leitão, argumentando que “no futuro, quando a covid já for uma memória do passado, haverá sempre alguém com talento que precise de uma mão, de uma oportunidade. Ou porque não consegue entrar ou porque é empurrado para sair”. “E haverá, claro, sempre clientes também a precisar de uma Hand e que já perceberam que uma solução chave-na-mão, com boa criatividade e boa produção juntas, é a solução mais pragmática”, acredita. **M&P**

Gonçalo Morais Leitão (Hand)

NUNO CARDOSO
fundador da Nossa



A Nossa abriu em 2008, uma semana depois de o Banco Lehman Brothers falir e ter arrastado o mundo para uma enorme crise financeira. O que parecia um timing horrível para começar uma empresa, veio a revelar-se uma incrível oportunidade. A crise liberta uma energia catalisadora que une pessoas e objectivos. Uma empresa que começa no meio de uma crise, torna-se mais resiliente e menos burguesa. Está mais preparada para o presente, mas principalmente mais preparada para as dificuldades que irão surgir no futuro (surgem sempre). Num sector como o nosso, que depende do talento das pessoas, é também uma oportunidade que faz sobressair os mais preparados, os mais motivados, os mais comprometidos. As crises realçam o melhor de cada um. São uma fonte de preocupação mas também uma fonte de inspiração. É confortável abrir uma empresa quando a economia está pujante, mas é muito mais estimulante ter sucesso num ambiente adverso. (Enquanto escrevo estas palavras quase que me dá vontade de começar tudo outra vez...) Aproveito para desejar boa sorte aos que agora começam com vontade e sobretudo com boas ideias.



Portugal vinte-vinte

Por Vítor Cunha,
administrador da JLM & Associados

"Tenho andado por aqui a anunciar uma crise que os oficiais não querem e não admitem. Dizem que virão biliões que temos de gastar e que escaparemos à miséria. Deus os oiça e nos proteja"

PÁG. 10

Que a única coisa viral seja o conteúdo

Por Joana Teixeira, digital strategist na Fullsix

"Os exemplos de boas práticas para criar um conteúdo viral são muitos, das mais variadas áreas, pelos mais variados motivos. Mas, se estivermos atentos, conseguimos perceber o padrão em todos eles"

PÁG. 09

Pequenos gestos,
grande diferença!

Proteja-se, use máscara.

BIG OUTDOORS
ABOVE US ONLY SKY
www.bigoutdoors.pt

Grupo dreamMedia



O JORNAL INDEPENDENTE PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

M&P

MEIOS & PUBLICIDADE

workmedia

DESTAQUE

Agências à prova de crise



O mercado publicitário, que começava finalmente a recuperar da última crise, prepara-se para nova tempestade. Apesar das nuvens cinzentas no horizonte, há quem arrisque lançar novos projectos em plena pandemia. É caso para dizer que as crises são momentos de oportunidade?

PÁG. 04-08

DIRECTORA: CARLA BORGES FERREIRA • DIRECTOR-ADJUNTO: RUI OLIVEIRA MARQUES • ANO 21 • QUINZENA PARA ASSINANTES • PREÇO DE CAPA 7€ • Nº 867 • 07 AGOSTO 2020

PRÉMIOS DESIGN M&P'20



Conheça os vencedores da 10ª edição dos Prémios Design M&P

PÁG. 11-68

Está na hora da sua
marca voltar a vibrar.

#Vibrar
Com A
dreamMedia

 dreamMedia®
DAMOS VIDA À SUA MARCA

f in grupodreammedia