

SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação  
VII Congresso SOPCOM | Universidade do Porto | 15 a 17 de Dezembro de 2011



## “Os Criativos”: quem são e o que pensam os publicitários sobre a sua actividade<sup>1</sup>

Ana Duarte Melo<sup>2</sup>

Helena Sousa<sup>3</sup>

**Resumo:** “Criativos” é uma designação genérica pela qual se nomeiam os publicitários em geral, reforçando a noção de publicidade como indústria criativa. Esta prática resulta de uma tradição de valorização da criatividade na profissão e remete, por um lado, para um estatuto especial que coloca ao profissional a pressão da sua especificidade. Por outro lado, frequentemente enquadrada numa linha de promoção do auto-conhecimento e de uma filosofia alternativa, a criatividade tem vindo a ser cada vez mais divulgada como uma atitude pró-activa perante a vida, quer ao nível pessoal, académico ou profissional ao alcance de todos. Quem são os criativos publicitários e como se vêem a si próprios? Quais os limites e desafios que enfrentam num mundo em constante mutação, em que a fasquia da criatividade parece estar sempre mais acima? Nesta reflexão procuramos analisar as percepções que os publicitários, criativos ou não, têm de si próprios, dos seus pares e da sua actividade, a partir de entrevistas exploratórias efectuadas junto de profissionais com percursos relevantes no sector.

**Palavras chave:** publicidade, criativos, profissão, estatuto, indústria criativa

**Abstract:** “Creative” is a common designation for advertising practitioners, reinforcing the concept of advertising as creative industry. On one hand this creativity valuing tradition reinforces advertising professionals special status and puts additional pressure on their performance. On the other hand, often framed in a line of self-knowledge and alternative philosophy promotion, creativity has been increasingly disclosed as a proactive attitude towards life, both personal, academic or Professional, accessible to everyone. Who are the creative advertising professionals and how do they see themselves? What are the limits and challenges they face in a changing world, in which the stakes of creativity seem to be ever far reaching? Based on data from exploratory interviews with relevant professionals of the advertising

<sup>1</sup> Este artigo, elaborado no âmbito do Projecto de Doutoramento ‘Publicidade, Consumo e Cidadania - A Participação do Consumidor-Cidadão na Publicidade: percepções, modalidades, regulação’, integrado no projecto de investigação ‘A Regulação dos Media em Portugal: O Caso da ERC’ (PTDC/CCI-COM/104634/2008) Início: 2010, foi apresentado no GT – Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM – Meios Digitais e Indústrias Criativas: os efeitos e os desafios da globalização, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011, na Universidade do Porto.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação (UM), Mestre em Som e Imagem – Especialidade de Argumento (UCP), Licenciada em Comunicação Social (UNL), docente no Departamento de Ciências da Comunicação, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, *Vice-Chair da OSCR – Organizational and Strategic Communication Section da ECREA - European Communication Research and Education Association*. Ex-directora criativa, redactora publicitária e guionista. Email: [anamel@ics.uminho.pt](mailto:anamel@ics.uminho.pt)

<sup>3</sup> Helena Sousa é Professora Catedrática do Departamento de Ciências da Comunicação e Membro da Comissão Diretiva do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Tendo iniciado a sua carreira jornalística no Jornal de Notícias em 1988, foi posteriormente docente na City University, Londres, e tem leccionado na Universidade do Minho onde desempenhou também os cargos de Diretora da Licenciatura em Comunicação Social, Diretora do Departamento Ciências da Comunicação, Presidente do Conselho de Cursos de Ciências Sociais e Vice-Presidente do Instituto de Ciências Sociais. Atualmente é Directora do Curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Editora do *European Journal of Communication*, Presidente da Secção de Economia Política da *International Association for Media and Communication Research* e Full Member do EuroMedia Research Group. Email: [helena@ics.uminho.pt](mailto:helena@ics.uminho.pt)

*industry — conducted within the framework of an ongoing doctoral project on Advertising, Consumption, and Citizenship — we try to analyze advertisers, creative or not, self perceptions on themselves, their peers and their activity.*

**Keywords:** *advertising, creative, occupation, status, creative industry*

## **Introdução**

Os publicitários são um grupo profissional e produtivo com algumas características *sui generis*, o único que recebe a denominação expressa da característica criativa da sua actividade. Os “criativos”, como são chamados informalmente os publicitários em geral e os elementos do departamento criativo das agências em particular, constituem a força motora de uma indústria assente na produção de ideias e conceitos de comunicação para divulgação de produtos, serviços, acções ou causas, uma indústria criativa por definição. Quem são os criativos publicitários e como se vêem a si próprios? Quais os limites e desafios que enfrentam num mundo em constante mutação, em que a fasquia da criatividade parece estar sempre mais acima?

Neste trabalho pretendemos conhecer o mundo publicitário visto por dentro, para além dos números dos relatórios de contas das empresas e dos dados regularmente publicados sobre o investimento publicitário dos anunciantes.

Com base em entrevistas exploratórias levadas a cabo no âmbito de um projecto de doutoramento em curso sobre “Publicidade, Consumo e Cidadania”, pretendemos conhecer a perspectiva mais humana e vivencial dos profissionais que diariamente são confrontados com as suas idiossincrasias e vicissitudes, tentando perceber como se posicionam em relação à sua profissão e aos seus públicos, como se adaptam (ou não) às alterações do mercado e da realidade comunicacional e social, qual a sua percepção da opinião da sociedade, dos seus amigos e familiares e dos seus pares sobre actividade publicitária.

## Metodologia

Os resultados de pesquisa agora apresentados foram recolhidos em entrevistas presenciais efectuadas ao longo do ano de 2011.

A selecção dos entrevistados teve em conta critérios de relevância para o estudo da publicidade em Portugal, no intuito de conhecer a perspectiva interna do sector. Assim, considerámos o ranking das agências de publicidade, a longevidade dos profissionais no mercado português — assumimos como condição de partida uma experiência de pelo menos 10 anos no mercado publicitário português — e ainda o reconhecimento destes profissionais e das agências para as quais trabalham por parte dos media especializados. Entre os entrevistados, três deles responderam na dupla condição de publicitários e de altos responsáveis por organizações corporativas associadas ao sector: presidente e secretária-geral da APAP – Associação Portuguesa de Agências de Publicidade e Comunicação; presidente do Clube dos Criativos de Portugal. Um dos entrevistados, criativo há cerca de 20 anos, deixou neste mesmo ano a publicidade para se tornar assessor do presidente do grupo parlamentar do PSD. Entre as agências representadas por estes profissionais encontram-se: B+, Brandia Central, Cineponto, EuroRSCG, J.Walter Thompson, McCann Erickson. As posições formais e funções operacionais dos entrevistados expressam igualmente um leque diversificado de ocupações e responsabilidades: presidente, director-executivo (CEO), secretário-geral, director criativo, director de serviço a clientes, director de planeamento estratégico.

## Perfil dos entrevistados

Perfil dos entrevistados	
Média de idades	40,5
Homens	7
Mulheres	3
Média de anos de publicidade	18,4
Média de anos no actual cargo	6,6

<b>Formação (licenciatura/mestrado)</b>	
Jornalismo	3
Publicidade e Relações Públicas	2
Design de Comunicação	1
Turismo	1
Gestão	1
Direito	1

<b>Agências</b>	<b>Cargos</b>
B+	<ul style="list-style-type: none"> <li>•CEO</li> <li>•Presidente</li> <li>•Secretário-geral</li> <li>•Director Criativo</li> <li>•Director de Serviço a Clientes</li> <li>•Director de Planeamento Estratégico</li> <li>•Assessor de comunicação do líder parlamentar do PSD*</li> </ul>
Brandia	
Cineponto*	
Euro RSCG	
J.Walter Thompson	
McCann Erickson*	
Partners	
APAP*	

### **Enquadramento do sector publicitário**

Definir o sector publicitário do ponto de vista económico e organizacional revela-se uma tarefa falhada à partida, não apenas por causa da inexistência de dados objectivos agrupados e tratados de forma sistemática, mas também devido à abrangência da definição de actividade publicitária e à dispersão da mesma. Ou, poder-se-ia dizer, pela ausência de definição da mesma. A título de exemplo, refira-se que, embora exista um código CAE<sup>4</sup> para as agências de publicidade, não existe para o trabalho criativo específico, pelo que um redactor publicitário ou um director de arte que trabalhe como

<sup>4</sup> Código de Actividade Económica, [http://www.ine.pt/ine\\_novidades/semin/cae/CAE\\_REV\\_3.pdf](http://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf)

*freelancer*, terá dificuldade em enquadrar-se numa actividade económica que corresponda de facto à sua ocupação profissional.

Saber quantos publicitários existem em Portugal torna-se matéria especulativa. A APAP – Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade, Comunicação e Marketing conta com pouco mais de 45 associados mas este é um número apenas indicativo, já que a adesão à associação é facultativa e implica vários anos de experiência. A observação empírica indica uma proliferação de pequenas agências e ateliers que não são tidos em conta nestes dados. Tal como não são tidos em conta os profissionais *freelancer* que participam activamente no sector sem um registo que permita a sua monitorização. Ou, como diria o guru publicitário Della Femina<sup>5</sup>, “O negócio da publicidade é, antes de mais, altamente volátil” (Femina, 2011:6).

Na verdade a crise parece ser um *modus vivendi* publicitário, uma circunstância para a qual os publicitários desenvolvem até uma espécie de sexto sentido.

(...) “Os publicitários costumam ser capazes de prever a recessão muito antes de o resto do país se inteirar disso. Sei quando a economia vai apodrecer um pouco e sinto-lhe o cheiro, pois os publicitantes<sup>6</sup> começam a recuar lentamente. Os directores-gerais das agências começam a mostrar-se um pouco mais enervados do que o normal e o recuo vai descendo pela hierarquia, até aos redactores que deixam de ser contratados.” (Femina, 2011:124)

E, apesar de alguns indicadores de sinal contrário (Pereira, 2011b) — os quatro gigantes mundiais do sector publicitário divulgaram os resultados do primeiro semestre de 2011 com um crescimento de 8,1% face a 2010 (Briefing, 2011a) — nomeadamente no que se refere ao investimento na área digital e dos canais temáticos de televisão por cabo (Pereira, 2011a; Briefing, 2011b), irá continuar assim.

Todos os entrevistados se referiram ao período crítico que a indústria publicitária vive actualmente, como sendo especialmente difícil levando a mudanças na própria estrutura organizacional: “É evidente que há um *downsizing*. As agências de grande dimensão têm dificuldade em manter a estrutura.” (Balonas, 13.4.2011)

De acordo com o Anuário de Comunicação 2009/2010, publicado pela OberCom, de 2002 a 2006, o investimento publicitário em Portugal quase duplicou, passando de

---

<sup>5</sup> Em 1970, Jerry Della Femina escreveu “From Those Wonderful Guys Who Gave You Pearl Harbour”, um título baseado numa piada à marca japonesa Panasonic. O livro relata os dias excitantes da vida dos publicitários de Madison Avenue nos anos 60 e deu origem à série televisiva “Mad Men”.

<sup>6</sup> Transcrito assim da tradução original. Correntemente usa-se o termo “anunciantes”.

2.318.975 mil euros para 4.050.223 mil euros. Desde então, o crescimento tem vindo a abrandar, tendo atingido 5.037.203 mil euros em 2010 (Taborda, 2011). Entre 2009 e 2010, as quebras não são uniformes em todos os sectores: televisão, cinema e rádio cresceram 8%, 2,7% e 2%, respectivamente; outdoor e imprensa tiveram uma variação negativa de -5,5% e -2,7%. De ressaltar que estes valores se referem a preços de tabela e não a preços reais e que o estudo em causa não contempla dados relativos à internet e aos meios digitais em globalmente em expansão.

No primeiro semestre de 2011, a curva decrescente confirma-se: “os três grupos de media cotados em bolsa perderam 14.4 milhões de euros em receitas, sendo mais de metade destas receitas de publicidade” (Ferreira, 2011) e as previsões para o segundo semestre apontam na mesma direcção:

“ (...) o segundo semestre vai ser muito afectado pela evolução da conjuntura económica – sobretudo o último trimestre que usualmente é um ponto forte do investimento publicitário todos os anos. As previsões para o último trimestre do ano, mesmo as mais conservadoras, não são optimistas (...) A evolução da conjuntura económica assim o determina e nada de qualitativamente relevante se espera que aconteça neste semestre que possa alterar a actual tendência”. (*Ibidem*)

Para 2012 as projecções não são mais animadoras. Os especialistas reunidos no Conselho de Notáveis da revista Meios e Publicidade, preconizam uma contracção do mercado: 47,5% prevêem uma redução de 5 a 10%; 32,5% apontam para um decréscimo de menos de 5%, face a 2011 (Marques, 2011a). Uma previsão reforçada por um estudo da ZenithOptimedia que preconiza uma quebra de 5% em Portugal, em 2011, ou seja, “menos 45 milhões de euros do que em 2010” (Pacheco, 2011).

A nível mundial a publicidade movimenta cerca de 700 mil milhões de euros, com uma fatia prevista só para a televisão de “145 mil milhões de euros em 2011, o que contrasta com o declínio nos jornais e revistas de 95 mil milhões para 70 mil milhões de euros no mesmo período” (Deloitte, 2011)

A publicidade é reconhecida pela sua capacidade de surpreender e ultrapassar sistematicamente padrões de criatividade e inovação. Numa altura em que a criatividade é evocada como um valor a incorporar nas economias e nas empresas como resposta à crise, talvez a publicidade esteja a metamorfosear-se para renascer. Mais uma vez. Nas palavras de José Marques, director criativo da McCann Erickson:

“Há uma nova geração de directores criativos que estão aí. Provavelmente, os clientes querem ver novas caras, novas formas de encarar a publicidade. O desafio também pode ser esse, pôr à prova uma nova geração criativa. (Marques, 2011b)

### **Ser criativo: entre a liberdade conceptual e a pressão de viver sob intenso escrutínio**

Ser criativo é viver num mundo de incerteza e desafios. Para além da liberdade criativa e de algumas liberdades de comportamento socialmente aceites, a actividade criativa caracteriza-se por uma constante pressão sobre a performance profissional, resultante de uma extrema competitividade, quer entre agências, por razões de mercado, quer dentro dos próprios departamentos, pela própria natureza do trabalho de equipa criativo baseado numa constante auto-superação.

Os criativos começam por estar sob escrutínio da própria sociedade, numa extensão da intensa visibilidade da publicidade e das críticas e contingências a que esta é sujeita.

“Dependendo do ponto de vista, a publicidade é criticada pelos seus efeitos, *modus operandi* e até motivações (Fernandez, 2003): manipulação dos valores sócio-culturais com fins mercantis; perda de referências elementares sobre as características reais dos produtos; bombardeamento do quotidiano e intrusão do espaço íntimo, (...) induzindo ao consumo impulsivo e compulsivo; contribuição para um progressivo empobrecimento cultural devido à padronização de produtos, serviços e mesmo rituais e hábitos de consumo; politização da comunicação pela veiculação de uma ideologia, (...) uma vez que a publicidade não publicita produtos e serviços, mas sim felicidade, satisfação e um sentido existencial que nos liga aos signos e não aos objectos; influência nefasta nas modalidades de consumo, com efeitos de longo prazo e custos sociais elevados como é o caso da obesidade infantil; cumplicidade no neo-colonialismo globalizado dos valores e da economia ocidentais; irresponsabilidade ambiental, (...) A lista é infinita.”  
(Melo & Sousa, 2011a:101-102)

Para os publicitários, a publicidade é o seu modo de vida. À pergunta “Como vêem os publicitários a publicidade?” a resposta simplista: “Acho que ainda vêem como o seu ganha-pão... (risos)” define categoricamente uma perspectiva profissional de ocupação laboral mas não reflecte a abrangência do seu dia-a-dia. Os publicitários vivem de e para a publicidade. Isto é: comem, bebem, respiram e sonham com publicidade. A mudança de paradigma de uma publicidade fechada e intrusiva para uma publicidade envolvente, estrategicamente mais abrangente, para uma comunicação integrada, é um traço marcante na leitura que os publicitários fazem da sua actividade.

“Publicitários são pessoas que trabalham para a comunicação (...) Acho que muita gente ainda vê a publicidade como “publicidade” tradicional, — publicidade é que é importante — e isso já não é verdade. Os próprios festivais de comunicação, de publicidade já não premeiam a publicidade à moda antiga, mas muito mais projectos abrangentes, mais diversos. A publicidade em si, a publicidade como nós a entendíamos, — o filme, o anúncio, o cartaz, já não tem razão de existir.” (Entrevista)

### **(In)Adaptação à Mudança**

As mudanças a que a publicidade tem vindo a assistir, fruto da evolução tecnológica e comunicacional, dos hábitos de consumo de media e da emergência de novos consumidores operaram alterações significativas na forma de viver a publicidade pelos próprios publicitários. Entre os que entrevistámos foram frequentes as referências à necessidade de adaptação às mudanças e à dificuldade que isso representa para alguns profissionais.

“Os que conseguem adaptar-se aos meios digitais têm a vantagem de conseguir combiná-los com os tradicionais.... Quem conseguir fazer essa fusão fica mais forte, mais apto para resolver problemas de comunicação.”

Se falar de revolução poderá ser exagerado, existe de facto uma linha de antes e depois que funciona como filtro entre quem fica e quem, por não apanhar o comboio da evolução dos tempos, acaba por ser excluído.

“Os que conseguiram adaptar-se e dar a volta ao *skipping* (filtragem que o consumidor faz da publicidade) acho que vêem a publicidade como um enorme desafio.”

Esta exclusão imposta pelo sistema e pela retracção do mercado, com despedimentos resultantes de fusões ou encerramento de agências, é também por vezes auto-assumida por cansaço, inadaptação ou por absoluta insatisfação com a actividade publicitária *per se*, uma perda de entusiasmo — “Já não dá pica” ou “Muitos publicitários querem mudar por uma questão de sobrevivência e porque se sentem estagnar.” — que leva a uma mudança de rumo profissional: “Muita gente está a sair para fazer outras coisas”.



A adaptação ou não à mudança traça uma divisão no mundo da publicidade frequentemente referida como geracional:

“Há uma geração, que tem dificuldade em descolar-se da publicidade tradicional e que anda um pouco em crise de identidade.” (Entrevista)

“Há uma geração que sabe um bocadinho de tudo mas nada em profundidade e não consegue fazer conexões porque o seu cérebro está sempre ocupado a receber novas mensagens. Sinto que é tudo muito superficial.” (Entrevista)

Contudo, fruto da falta de experiência, as novas gerações têm também limitações num mundo profissional e comunicação híbrido em que dois paradigmas coexistem e em que há necessidade de dar respostas a problemas de comunicação integrada.

“Aos publicitários chamados nativos digitais falta-lhes um património de conhecimento. São muito técnicos, se forem desafiados para o lado, não conseguem dar respostas tão consistentes. Falta-lhes até cultura publicitária.” (Entrevista)

O momento que se vive actualmente na publicidade em Portugal é marcadamente paradoxal, oscilando entre o entusiasmo e o desencanto, entre o medo e a expectativa, entre a crise económica castradora e as oportunidades que os novos mundos tecnológicos e comunicacionais abrem ao sector publicitário.

“Penso que por um lado (os publicitários) a vêem (a publicidade) como uma ferramenta poderosa e uma profissão empolgante, exigente, divertida e que efectivamente pode fazer a diferença, tocando diferentes alvos fazendo rir, chorar, sorrir, acreditar, convencer; por outro, uma actividade que tem vindo a perder o respeito pelos anunciantes, onde cada vez menos se arrisca, onde o preço se tornou um factor determinante de escolha de uma empresa.” (Entrevista)

### **Ser publicitário 24 horas por dia**

A definição de profissão pressupõe uma actividade laboral por contraponto com actividades de lazer, com o tempo livre. Esta distinção parece ser, no caso dos publicitários, pouco nítida, reflectindo um envolvimento constante do publicitário em geral e do criativo em particular na sua realidade quotidiana.

“(…) como várias outras actividades das chamadas indústrias criativas que passam à tangente pelas actividades artísticas... acho que na maior parte dos casos há um envolvimento muito forte, as pessoas tiram de si para dar... é um trabalho onde as pessoas põem de si, sim, e é expectável que o façam.” (Entrevista)

A criatividade surge quando menos se espera, não apenas em horário laboral e muitas vezes fora de horas: no banho, no café, no estádio de futebol, no cinema, num passeio no parque, a lavar a louça, até mesmo durante o sono, havendo relatos de quem acorda a meio da noite com a ideia para a campanha que a/o vinha atormentando há dias. A questão do envolvimento integral e da inspiração na vivência de cada um é transversal a todas as entrevistas.

“Um criativo publicitário (já não sei quem) disse que um criativo não poderia fazer um bom anúncio de fraldas sem ter vivido a experiência de ser pai. Isto não tem que ser necessariamente assim, mas diz muito sobre aquilo que nós, publicitários bebemos da nossa experiência e colocamos no nosso trabalho. (...) Tudo é matéria-prima para fazer publicidade.” (Entrevista)

A actividade publicitária pressupõe um extremo grau de dedicação e empenho. E estas são características apontadas pelos entrevistados como essenciais para quem pretende abraçar a profissão.

“Tem que se trabalhar muito – ainda é assim. É uma coisa intrínseca. (...)Nos anos 90 foi pior. Era uma coisa brutal, dar tudo por tudo. As noitadas eram a cultura da empresa, era uma coisa... Acho que melhorou mas não está ainda... É também porque toda a área funciona assim, 24h por dia. Os próprios clientes esperam isso. Sabem que estamos sempre a pensar nisso. Quando estamos com um problema na cabeça, não se desliga para ir para casa. Ele vai connosco e ...” (Entrevista)

### **Arte vs Negócio ou Criativo vs Executivo**

A dicotomia tradicional dentro das agências entre criativos e executivos de contas perpassa também nas diferentes perspectivas que os publicitários têm da sua actividade. Enquanto uns olham para a publicidade como uma arte, outros vêem-na mais como uma actividade empresarial claramente orientada para o negócio.

“(…)dentro das agências, entre pares, há dois grandes grupos. Há os que exercem um trabalho puramente criativo, depois há todos os outros. Vamos agrupá-los assim. Portanto, há os criativos e há todos os outros. Eu acho que os criativos têm um... têm uma cultura muito própria, que entendem isto.... apesar de

obviamente haver cada vez mais sensibilidade às questões do negócio, do dinheiro, dos objectivos e dos objectivos de curto prazo, etc, acho que tendem a ver isto numa perspectiva mais... mais artística, se quiser.

E depois há eventualmente todos os outros que são obrigados, que são confrontados a ver isto numa perspectiva mais de negócio.” (Entrevista)

“Na visão tradicional é assim: Os contactos são os senhores das gravatas e das canetas, que percebem de estratégia e sabem, conhecem os clientes.

Os criativos são os malucos, é preciso tê-los debaixo de olho. Têm ali muitas ideias mas são descontrolados, desorientadas ou desfocada e é preciso estar ali em cima deles, é preciso obrigá-los a cumprir prazos, a fazer com que as ideias resultem...” (Entrevista)

A visão “artística” da publicidade coloca os criativos na fimbria da ribalta mediática, onde podem exprimir a sua arte, a sua criatividade, mas, ao mesmo tempo, desqualifica-os enquanto “artistas” do que poderia ser uma arte maior: “Eu, no fundo, queria ser artista, mas estou aqui porque tenho que pagar as contas.”

### **O glamour do estereótipo: a visão dos outros**

O estereótipo do criativo como alguém excêntrico e diferente é referido por todos os entrevistados, caracterizando a forma como os outros, amigos, família e sociedade em geral olham para esta actividade profissional.

“Cultivou-se durante muitos anos esta imagem, que ainda hoje existe, um bocado pré-concebida do que é um criativo publicitário, um estereótipo do publicitário.” (Entrevista)

“O criativo ainda é aquela pessoa iluminada ... o génio... (risos) a quem permitem algumas excêntricas. (risos) Podemos dar-nos ao luxo de fazer algumas coisas (risos)” (Entrevista)

“Eu sei que os meus filhos não me vêem como vêem os pais de outros amigos que são mais sérios, que são uns engratados. Sou muito mais à vontade do que eles. Eles têm a noção de que este ambiente é mais descontraído.” (Entrevista)

“Eu saía para trabalhar de t-shirt e calças de ganga rotas ... (...) A profissão tinha uma atmosfera muito divertida, *funny*, descontraída.” (Entrevista)

“É normal, mas mais *fun*. Nos grandes jantares, estamos mais do lado dos mais novos, porque acabamos por ser pessoas com esse tipo de estímulos.” (Entrevista)

“A família mais próxima tem orgulho na minha actividade, pergunta, opina, critica, interessa-se; os pais aprenderam a respeitar; os amigos têm cuidado a criticar, pois nunca sabem se a campanha A, B ou C é da minha agência.” (Entrevista)

“(…) eventualmente acham que é uma actividade mais gira do que efectivamente é, ou seja, só vêem o lado bom da actividade... é tudo grandes vidas, estão sempre em reuniões e podem andar à vontade, não têm que andar de fato... (...) não é um banco, não é...” (Entrevista)

“Olham com algum encanto (...) acham que eu faço coisas giras, divertidas, coloridas, que tenho uma vida muito engraçada porque mexo com cores, palavras (...) É uma profissão fantasiosa, quase. Não é ‘boring’.

Mas também têm a visão de que isto é uma coisa difícil, complexa. (...) Não percebem porque é que eu trabalho tanto... Já que é tão solto. (...) Há consideração reconhecimento e curiosidade. Mas não sabem exactamente o que eu faço.” (Entrevista)

A dose de loucura que é atribuída à profissão concorre para capitalizar o *glamour* do criativo. No entanto, a maior parte dos entrevistados não se revê totalmente nesta caracterização, remetendo para uma realidade mais terra a terra, comum a todas as outras profissões: “Eu não sou nada disso, sou uma pessoa super normal”.

A representação social estereotipada do criativo publicitário não agrada à classe, que busca uma maior credibilização e respeito profissional pela actividade, como é patente nas palavras de Mário Mandacaru, presidente do Clube de Criativos de Portugal:

“Aliás é uma ideia com a qual nós no Clube de Criativos queremos acabar: essa de que criativo é o maluquinho, está ali tem aquelas ideias e... não é assim. Nós temos que resolver problemas.” (Entrevista)

A valorização social, a credibilidade e a respeitabilidade associadas à imagem do criativo são realidades relativamente recentes. Se para uns o percurso de uma carreira criativa foi natural e sem grandes perturbações, vários entrevistados referem as barreiras que tiveram que ultrapassar quando decidiram abraçar a profissão, e o choque que essa decisão provocou nos outros e em si próprios.

“Quando eu disse aos meus pais que ia sair de um banco para uma agência de publicidade pode imaginar a reacção de estupefacção com que eles encararam a notícia...” (Entrevista)

“Passar de direito, uma profissão altamente respeitada, para “fazer anúncios...” foi como ir varrer o chão.” (Entrevista)

“Ir para publicidade foi uma espécie de grito do Ipiranga da minha vida.” (Entrevista)

O cultivo da imagem do criativo é uma realidade e parece contribuir para um sentimento de pertença a um grupo especial, sendo acarinhado pelo próprio sistema. O estatuto de criativo constitui até uma espécie de activo das agências, que o capitalizam para projectar a sua própria imagem junto dos clientes e da concorrência.

“Isso era muito cultivado, hoje nem tanto. Havia muitos criativos que viviam desse culto da imagem do criativo, da sua postura, da sua maneira de vestir, de falar, de estar... e às vezes nem eram grandes criativos, mas criava-se ali uma aura... aquele que tem os cabelos assim... Havia os que eram assim naturalmente, e havia os normalíssimos que eram publicitários. Há de tudo.” (Entrevista)

“Nós tínhamos muitas vezes a noção de que os *accounts* queriam que fôssemos às reuniões com os clientes para nos mostrar. Apresentávamos a parte criativa, sobretudo quando os contactos estavam inseguros (risos) Vais lá agora dar a cara a ver se é bom... (risos) Criava também um ambiente mais descontraído, uma t-shirt e uns ténis já faziam a festa. Independentemente disso, para lá das aparências, o ambiente era mesmo muito engraçado, de um modo geral.” (Entrevista)

Parte da atracção do estereótipo do criativo advém do estilo de vida que é projectado para o exterior associado a ordenados alegadamente superiores à média. A crise veio pôr em causa esta dimensão, expondo uma realidade diferente, já que muitos dos benefícios auferidos por estes profissionais não são contratuais, nomeadamente prémios e outras regalias .

“A crise acabou com o *glamour* e com as grandes vidas.” (Entrevista)

“As pessoas vêm-nos a andar com carros<sup>7</sup> diferentes, novinhos em folha e ficam a achar: ‘este está a dar-se bem’.” (Entrevista)

“Havia um *glamour* à volta disso que tinha muito a ver com o dinheiro que se ganhava, Ganhava-se muito bem na altura (comparando com os jornalistas, por exemplo)...” (Entrevista)

## O que é preciso para se ser criativo?

Ser criativo no mundo da publicidade é pertencer a uma elite com um estatuto social, económico e cultural especial. Mas o que é preciso para se chegar lá? Qualquer um pode ser criativo? Nasce-se criativo ou pode aprender-se a ser criativo? Para a maioria dos entrevistados, ser-se criativo não decorre tanto de uma aprendizagem curricular, mas antes uma atitude de curiosidade, interesse e envolvimento perante a vida.

“Um bom publicitário tem que ser uma pessoa informada – fundamental – curiosa, rigorosa, dedicada, disponível.” (Entrevista)

“Para mim, um publicitário tem que ser uma pessoa com vários *skills*, ser um curioso, ter cultura geral, ser um ‘generalista especializado’.” (Entrevista)

“Quer que eu lhe seja sincero? Acho que as pessoas devem ler bons livros, os bons romances, devem ver bons filmes, devem ver muitas exposições, devem conviver muito e estar com os amigos, devem sair muito, devem estar atentas, estar à escuta.” (Entrevista)

---

<sup>7</sup> Referência a automóveis de alta potência emprestados por cortesia pela marca de automóveis que a agência trabalhava na altura, o que funciona também como incentivo interno para os criativos.

“Para quem entra nesta área, sobretudo criativos, é importante desenvolver todo um conjunto de interesses que depois sirva para a profissão.” (Entrevista)

No entanto uma formação específica em publicidade e comunicação é vista pelos publicitários entrevistados como uma mais valia que funciona como porta para a entrada no mercado publicitário.

“Não é indispensável, mas é importante.” (Entrevista)

“Isto não é uma arte, nem é uma ciência. Mas há componentes teóricas, técnicas e científicas que é bom ter.” (Entrevista)

“Quando falamos em publicitários falamos nos criativos, mas os publicitários são também os comerciais, os *accounts*, os planeadores de media, os planeadores estratégicos, toda a gente que trabalha numa agência de publicidade é um publicitário. Até os gestores têm um gestão específica.” (Entrevista)

Contudo várias referências foram feitas à necessidade de cursos mais adequados à realidade que formem os alunos para trabalhar efectivamente na área, com base numa aprendizagem técnica e prática. A teoria também é valorizada uma vez que permite ter um espírito mais crítico em relação à realidade.

“Isto é uma actividade que é técnica e é preciso aprendê-la numa universidade ou a trabalhar. E acho que é preciso sobretudo ter-se formação ou capacidade de elaborar sobre o que nós fazemos. Tentar perceber os impactos para além do dia a dia, pensar sobre a própria actividade.” (Entrevista)

Por outro lado, as contribuições de várias proveniências permitem enfrentar um problema criativo com perspectivas diferenciadas e parecem tornar o resultado final mais rico e consistente.

“A publicidade é tão abrangente, tão mais lata... (...) Muitas vezes as pessoas que vêm de outras áreas conseguem contribuir muito mais. Acho mais interessante.” (Entrevista)

“Há 20 anos os publicitários eram pessoas com formação académica diversa: de sociologia, história, filosofia, gestão, arquitectura, mas também de arqueologia, veterinária...isto dava uma riqueza de experiências e um caldo de cultura que se foi perdendo com o advento de cursos específicos de marketing, publicidade, design, relações públicas, comunicação. Os jovens licenciados destes cursos vieram trazer uma maior facilidade na rapidez de entendimento das várias áreas das agências, mas ela foi só aparente. Na realidade a formação específica trouxe pessoas muito formatadas e perdeu-se a diversidade, que é um atributo fundamental nesta actividade. Dito isto, é importante por exemplo, que um publicitário tenha mais do que um “tag” nos dias de hoje, nomeadamente conhecimentos na área digital, que se está a tornar transversal a todos os sectores da indústria.” (Entrevista)

A geração mais nova, com formação técnica especializada é vista como instrumental para resolver problemas específicos, mas é criticada por ser demasiado formatada, por se refugiar no conforto da técnica e ter pouca capacidade de improvisação, mais insegurança face ao risco e à rejeição que leva a “uma perversão da própria ideia de criatividade em si.”

“Pensar *out of the box* é algo que se perde um bocado pelo sistematização dos programas.” (Entrevista)

Ser criativo é sobretudo ter capacidade de arriscar, de se expor e de refazer *ad infinitum* ideias e conceitos até à melhor ideia, à melhor solução, pelo que resulta de uma atitude não tanto da formação técnica específica. Há uma aprendizagem que se consegue com o tempo, com a experiência profissional, e que é especialmente valorizada.

“Por exemplo, a questão do critério, do gosto, do crivo criativo... Porque é que nós, sem comprovadamente nada a suportar, dizemos que uma campanha é boa ou má? Porque fui (...) educando o meu próprio gosto (...) em termos de sensibilidade e de efectividade (...) Por exemplo, nós temos uma premissa que é o nunca fazer igual a nenhuma outra marca. Porquê? Porque acreditamos que a diferença chama a atenção e com isso geram-se resultados. ... é algo que só podemos ter se virmos, se tivermos visto muitos anúncios, há muitos anos.” (Entrevista)

De facto, nas palavras de um dos entrevistados ser criativo depende mais da capacidade conceptual de cada um:

“(...) uma pessoa que saiba pensar.... o que é que a impede de vir trabalhar para esta actividade? Absolutamente nada.” (Entrevista)

## **Conclusões**

Com base nas entrevistas efectuadas, as principais conclusões, embora parciais, conduzem para a aceção de que é geralmente aceite, entre os publicitários entrevistados, que tem havido uma evolução na forma como a sociedade em geral olha para a publicidade e para os criativos, no sentido de uma maior valorização do seu papel comunicacional.

Advertising is more mature as an industry and the general perception reflects it, shifting from the hard selling stigma of exaggerating the products or services benefits to a more truthful activity that leads to a better acceptance of advertising by society at large. This acceptance is connected to a bigger concern for truth, resulting partly from the consumers empowerment and awareness for their rights and from an ever more strict regulation. Yet this does not mean that consumers trust advertising. A significant number of respondents<sup>8</sup> referred that, although society looks for information in advertising, there's still a feeling of suspicion. (Melo & Sousa, 2011b)

Esta evolução acompanha uma maior maturidade da própria indústria publicitária, mais especializada, mais séria na sua actuação, mais preocupada com um posicionamento consistente, uma actuação verdadeira, comunicando a verdade do produto, mais ciente do seu impacto económico, social e cultural.

A representação social do criativo publicitário, louco, excêntrico e com comportamentos fora do padrão socialmente aceite, ainda está muito enraizada na forma como se olha para estes profissionais. Segundo a percepção dos publicitários entrevistados, entre a família e amigos parece haver uma valorização positiva da actividade publicitária como profissão. Embora esta seja ainda vista como algo fantasioso, reconhece-se o estatuto artístico e intelectual, sendo vista como uma profissão em que é permitida alguma liberdade de comportamento e onde as pessoas se divertem quando trabalham.

Ser criativo numa agência de publicidade é uma actividade profissional com características próprias, nomeadamente curiosidade e criatividade, em que, sob diversos aspectos, se vive no limite.

Para além da pressão normal em qualquer actividade liberal e altamente competitiva, como o desempenho laboral, a precariedade de emprego ou o emagrecimento do mercado, os criativos contam ainda com a pressão do artista face ao processo criativo propriamente dito. No caso da publicidade esta pressão exerce-se de uma forma sistemática, já que o criativo, vivendo sob constante escrutínio, é instigado a fazer sempre melhor, mais surpreendente, a superar os seus pares e a superar-se a si próprio. Esta pressão é especialmente perniciosa nos chamados períodos secos (Athayde, 1996, 1997; Runco & Albert, 1990; Femina, 2011) em que os criativos perdem inspiração e que constitui uma das grandes angústias criativas.

---

<sup>8</sup> Refere-se a profissionais do sector publicitário.



A adaptação à mudança, a necessidade de se manter actualizado e sempre atento a uma realidade em constante mutação operacional, tecnológica e também política, social e estética foi referida por todos os entrevistados como uma condição essencial para se aceder e se sobreviver na profissão, a par de uma dedicação e de um empenho e envolvimento extremo, em que a vida pessoal e profissional, o tempo de trabalho e lazer se confundem e sobrepõem.

Paralelamente, sendo um grupo profissional muito competitivo, os criativos têm dificuldade em organizar-se para defender os seus interesses, não havendo um historial de luta laboral, de defesa de direitos ou de consciência de classe patente noutras actividades profissionais de cariz criativo ou intelectual (artistas, jornalistas, etc). Não existe um espírito corporativo. No entanto, os criativos reúnem-se em fóruns para apreciação entre pares da sua produção intelectual e que, como funcionalidade paralela, permite também fazer contactos face a possíveis futuros empregos.

Face ao futuro da indústria publicitária e da sua sobrevivência como profissionais, existe um cepticismo cauteloso, quando não pessimismo —“Antes a publicidade era brilhante, colorida, excitante. Hoje só vejo cinzento, cinzento, cinzento.” —, assumido entre os entrevistados.

“(…) main ideas (...) are shadowed by an overall negative perception, ranging from tiredness and disillusion to greyness and uncertainty — “There is an identity crisis. No one knows exactly what’s going on.” — and fear — “People live in fear. There are no more flashes.” (Melo & Sousa, 2011b)

A par da crise e da retracção do mercado que tem vindo a reduzir postos de trabalho, a desmobilização patente leva muitos a mudar de actividade profissional procurando novas motivações e estilos de vida. Não se trata, no entanto, de um derrotismo conformado, mas antes de olhar os desafios colocados pela mudança do mercado, da tecnologia e do panorama comunicacional como observadores expectantes. Há várias referências a esta expectativa como uma oportunidade de mudança, como mais uma reviravolta na história de uma indústria que, criativa por natureza e definição, luta para encontrar soluções para a actual conjuntura de incerteza em que todos os desfechos parecem ser possíveis. Afinal a criatividade é apanágio integral da publicidade em todas as suas vertentes:

“Todos aqueles que trabalham em publicidade devem ser criativos. A boa criatividade começa no briefing, passa pela media e produção e só acaba no departamento financeiro. Por vezes, este é o que tem que ser mais criativo.”  
(Gomes(org), 2002:14)

## Referências Bibliográficas

**ATHAYDE, E.**, *A publicidade segundo o meu tio Olavo*, Lisboa: Diário Económico, doi 659.1. ISBN: 972-8049-07-2, 1996.

**ATHAYDE, E.**, *Tempestade cerebral: a publicidade (e o marketing) segundo o meu tio Olavo II - a missão*, Lisboa: Editorial Notícias, doi 659.1. ISBN: 972-46-0881-6, 1997.

**BALONAS, S.**, Entrevista (13.4.2011).

**BRIEFING** (2011a) 'Indústria publicitária enfrenta a crise', *Briefing* [website], (5.9.2011), Enzima Amarela, [<http://www.iphone.briefing.pt/publicidade/12878-industria-publicitaria-enfrenta-a-crise.html>].

**BRIEFING** (2011b) 'Receitas publicitárias online continuam a subir', *Briefing* [website], (6.10.2011), Enzima Amarela, [<http://www.iphone.briefing.pt/publicidade/13406-receitas-publicitarias-online-continuam-a-subir.html>].

**DELLOITTE** (2011) "TMT Predictions 2011", <[http://www.deloitte.com/view/pt\\_PT/pt/industrias/technology-media-telecommunications/536fee8215a0e210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/pt_PT/pt/industrias/technology-media-telecommunications/536fee8215a0e210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm)>(6.12.11).

**FEMINA, J.**, *O Último dos Mad Men*, Porto: Civilização Editora, 1ª, doi 326614/11. ISBN: 978-972-26-3320-8, 2011.

**FERREIRA, C.** (2011) 'Investimento publicitário: E o segundo semestre?', *Meios & Publicidade* [website], (16.9.2011), Meios e Publicidade, [<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/13/investimento-publicitario-e-o-segundo-semester/>].

**GOMES(ORG), R.**, *Certo dia, o diabo entrou numa agência de publicidade e saiu com truques novos* SI: Interact, Comunicação Interactiva. ISBN: 972-989-130-3, 2002.

**MARQUES, R.** (2011a) 'Conselho de Notáveis pessimista sobre 2012', *Meios & Publicidade* [website], (11.10.2011), [<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/10/11/conselho-de-notaveis-pessimista-sobre-2012/>].

**MARQUES, R.** (2011b) "Colocaram-me objectivos ambiciosos que quero cumprir", *Meios & Publicidade* [website], (10.10.2011), Meios e Publicidade.

**MELO, A. D. & SOUSA, H.**, 'Publicidade? Aqui não, obrigado: Auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade', *Comunicação e Sociedade*, vol. 19, n.º Publicidade - Discursos e Práticas: p. 379, doi 166740/01. ISSN: 1645-2089, 2011a.

**MELO, A. D. & SOUSA, H.** The bad, the bold and the beautiful: conflicting attitudes towards advertising. In *The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational communication. 5-6 May 2011*, Ed. OSCS / ECREA. Universidade da Beira Interior, Covilhã: OSCS / ECREA, 2011b.

**PACHECO, F.** (2011) 'Publicidade deverá cair 5% em Portugal durante 2011', *Jornal de Negócios* [website], (16.11.11), [[http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=510241](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=510241)].

**PEREIRA, E.** (2011a) 'Investimento publicitário na internet cresce nos EUA', *Meios & Publicidade* [website], (12.10.11), Meios e Publicidade, [<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/30/investimento-publicitario-na-internet-cresce-nos-eua/>].

**PEREIRA, E.** (2011b) 'A evolução do investimento publicitário a preços de tabela', [website], (4.9.2011), Meios e Publicidade, [<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/06/20/a-evolucao-do-investimento-publicitario-a-precos-de-tabela/>].

**RUNCO, M. A. & ALBERT, R. S.** (Eds.), *Theories of Creativity*, Editado por Mark A. Runco & Robert S. Albert, A Sage Focus Edition, Newbury, London, New Delhi: Sage Publications. Inc. ISBN: 0-8039-3545-5, 1990.

**TABORDA, M. J.** (2011) "Anuário da Comunicação 2009-2010", *OberCom*, Lisboa, <[http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario\\_comunicacao\\_09\\_10.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_comunicacao_09_10.pdf)>(7.10.2011).