ENTREVISTA

“Não há separação entre criatividade e eficácia. Sou criativo porque quero ser eficaz”

Pedro Pires, fundador e diretor criativo da Poets & Painters, faz um balanço de 30 anos de carreira, explica o momento atual da indústria e revela os planos para uma muito aguardada internacionalização

PÁG 16



ENTREVISTA

“O modelo tradicional de agência está a ficar muito difícil de manter”

Em entrevista ao M&P, Pedro Pires, fundador e diretor criativo da Poets & Painters, recorda a saída da Solid Dogma, fala da importância do design verbal, revela os planos de internacionalização e critica os pitches e a falta de visão das universidades

Texto Luis Batista Gonçalves
Fotos Frame It



Pedro Pires, fundador e diretor criativo da Poets & Painters, revisita as três décadas de carreira no livro que lançou em junho

Em janeiro de 2024, um ano depois de deixar a Solid Dogma, agência que cofundou com Alexandre Farto (Vhils) em 2015 e que viria a ser declarada insolvente novo anos depois, em dezembro de 2024, Pedro Pires anunciou o lançamento da Poets & Painters.
Em entrevista ao M&P, o diretor criativo do ateliê de design e comunicação, que acaba de lançar o livro ‘30 Anos 30 Marcas – Pedro Pires’, onde resume três décadas de carreira, explica as razões por detrás da decisão, analisa o mercado português e critica os moldes em que são realizados os concursos de criatividade.

O que procura quando sai da Solid Dogma para fundar a Poets & Painters?
Procuro dar continuidade à minha carreira, acima de tudo. É um projeto que resgata praticamente toda a equipa da Solid Dogma, que acabou de forma dramática, deixando pessoas com muito talento sem local onde exercer. A Poets & Painters era uma editora que tinha criado. Nesse momento de transição, fui obrigado a tomar uma decisão muito rapidamente. Como já tinha a marca, decidi ampliar o âmbito e, além de uma editora, passou a ser um ateliê de design e comunicação. Esse movimento foi imperativo, não havia outra forma.

Porquê?
O projeto da Solid Dogma tinha acabado. Tive de sair obrigatoriamente e depois, passado pouco tempo, fechou [quando foi declarada insolvente era controlada pela Independence Investment]. A mudança só foi possível porque encontrei um porto de abrigo na Ooca, a galeria do Carlos Coelho, que agora também é o nosso ateliê. A Poets & Painters é um projeto de recomeço, que vai dar território a uma equipa que estava junta há quase 10 anos, com um trabalho relevante, que fazia sentido continuar.

O que é que lhe custou mais com o fim da Solid Dogma?
O que me custou mais foi termos sido enganados.

O posicionamento da Poets & Painters é diferente do da Solid Dogma?
O tipo de ateliê que tínhamos e o tipo de estrutura criativa que existia era a mesma que já tinha na The Basement, quando se criou a Yorn. Todas as minhas equipas têm sempre a mesma característica, tendem a ser multidisciplinares e horizontais do ponto de vista hierárquico. Há uma dominância estrutural em termos disciplinares, que é o design. Estamos muito focados naquilo em que, no fundo, eu e o meu parceiro, o José Mendes, nos especializámos, que são projetos

de identidade mais profundos. É isso que somos melhores a fazer, através de uma metodologia minha, que descrevo no meu livro 'Cosmogonia da Identidade'.

Que metodologia é essa?
É uma metodologia que foi desenvolvida ao longo de muitos anos, consolidada e colocada em livro. Até já a automatizei. Tenho as ferramentas todas automatizadas, o que acaba por nos tornar, provavelmente, os maiores especialistas neste trabalho profundo de identidade, verbal ou visual, sendo mais ninguém a trabalha em Portugal, pelo menos da forma como o fazemos.

O que é que vos diferencia?
No fundo, é o tipo de metodologia e a atenção que temos nos processos de construção, não só de naming mas de tudo aquilo que é a descrição verbal de uma marca, desde o posicionamento à argumentação, passando pela forma como se apresenta ao mercado nos diferentes canais. Essa estruturação verbal, da forma como a fazemos, não existia. Apesar de dirigir equipas de design, a verdade é que sou da estratégia, sou redator. Consigo, com alguém com a experiência do José e com a equipa que temos, valências que nos permitem desenvolver projetos que tanto têm de profundo na sua construção como de acessíveis e populares na sua manifestação.

Pode dar exemplos?
Tanto para a Orquestra XXI como para a Nacional e agora na campanha que fizemos para a Gulbenkian, desenvolvemos projetos que acabam por resultar desta abordagem mista entre aquilo que é o entendimento entre entidades verbais ou conceptuais e visuais.

Métricas enganadoras

Como é que Portugal está em termos de design verbal, escrita de marca, design editorial, design expositivo, design de comunicação e de design de sistemas de identidade visual, serviços que a Poets & Painters oferece?
Existem, obviamente, casos exemplares. Temos tido a sorte de trabalhar com alguns. Há uma nova geração de marcas que está a prestar muita atenção a estas matérias e que percebe que, especialmente na fase de criação, esses aspetos são importantes. Estamos a trabalhar no rebranding de uma marca, que é a Piranha. Grande parte da nossa atenção prende-se com a forma como se apresenta. É uma marca para todo o mundo, sediada em Viseu, e, como tal, necessita de padronizar um determinado discurso. Como está presente em muitos países, necessita de ter a coisa bem estruturada. Trazemos para o mercado a questão do design verbal e a estruturação do discurso das organizações e das marcas, que não está construída desta forma. A nossa abordagem ao design verbal traz uma novidade nessa perspetiva. Ninguém o faz desta forma.

São os únicos?
Ninguém o faz de forma integrada no desenvolvimento de uma marca nova ou na revisão daquilo que existe, que não tem de passar forçosamente por uma revisão visual. Às vezes, passa apenas pela revisão do edifício identitário em termos verbais e conceptuais, que pode levar ou não a mudanças visuais. Do ponto de vista do design visual, temos o José Mendes, que está provavelmente no top 3 do design nacional, em termos de carreira, de prémios e de qualquer parâmetro que se possa analisar. Temos muita experiência em processos complexos. Também construi muito a minha carreira à volta disso, através de coisas que exigem um aprofundamento, mesmo que depois, aparentemente, pareça tudo simples.

Em comparação com outros países, como é que avalia atualmente o design português?
Temos, em Portugal, pessoas muito qualificadas, mas continuamos a ver muitas das grandes marcas portuguesas a recorrer a estúdios internacionais para fazer um trabalho que poderia perfeitamente ser feito cá. Isso custa-me, porque somos muito qualificados nesta matéria. Em termos de processos de complexidade corporativa, de aprovação e até mesmo de padronização de discursos em termos internacionais, já temos muita experiência. Portanto, custa-me um bocadinho que as grandes marcas continuem a ter muito a tentação de ir comprar fora aquilo que podem comprar cá, porque esta economia também lhes é absolutamente essencial, para agora e para mais tarde.

"Continuamos a ver muitas das grandes marcas portuguesas a recorrer a estúdios internacionais para fazer um trabalho que poderia perfeitamente ser feito cá"

Por uma questão de sobrevivência das agências?
Sim, se não permitirmos que o mercado alimente estruturas como a nossa, estamos claramente a torná-lo mais dispendioso e mais complexo para as próprias empresas. Se não houver grandes projetos, não vai haver grandes agências e não poderemos pagar para ter os melhores. Se as maiores indústrias não investirem no produto criativo português e nas estruturas independentes, que não têm ligação a grupos internacionais muitas delas, de forma continuada, estamos a perder valor e a contribuir para que muitos dos nossos criativos emigrem porque não têm locais com a ambição que desejam. Isso é um problema.

Há outros?
Sim, as matérias de marca já tiveram outro respeito. O digital veio banalizar a comunicação. Felizmente, acho que estamos a começar a chegar ao fim deste ciclo. Há uma saturação muito grande. As próprias marcas já começam a estar saturadas do que estão a fazer no digital. É tudo igual, praticamente. As pessoas estão, no fundo, a ocupar território, a pôr lá uma bandeirinha, mas sem grande noção do efeito qualitativo que isso está a ter no envolvimento com os consumidores. Existem, obviamente, métricas, mas não revelam as preferências das pessoas. Posso passar mais de três segundo num scroll de telemóvel e nem sequer ter olhado para o ecrã. Estamos a deixar que as marcas sejam dirigidas por métricas que nem sempre são corretas. Nem tanto ao mar, nem tanto à terra, tem de haver um equilíbrio e acho que estamos a voltar lentamente a esse reequilíbrio. Quanto mais estruturada e mais bem escrita estiver uma marca, mais fácil vai ser a forma como navega no digital.

As marcas estão a navegar bem no digital?
As marcas estão a separar aquilo que é a matéria de construção de marca

"Não esperamos um crescimento de grande monta"

A Poets & Painters tem a intenção de crescer através de novas áreas de negócio, novas contratações ou aquisições e parcerias?
Para já, não. Estamos a tentar converter esta startup numa coisa consolidada, que consiga garantir condições às pessoas que aqui trabalham.

Como é que correu o primeiro semestre de 2026?
Faturámos ligeiramente acima do de 2025. O ano passado, faturámos abaixo de um milhão, cerca de 850 mil. Este ano, estamos equiparados. Esperamos que suba um bocadinho. A expetativa é crescermos 10%. Não esperamos um crescimento de grande monta. Temos entre 15 a 20 clientes, nem todos permanentes.

Quantas pessoas é que trabalham na Poets & Painters neste momento?
Ao todo, somos 13, às vezes 15 ou 17, se contarmos com os que estão em remoto e com a equipa de arte final. Já é uma estrutura considerável. Temos ainda a facilidade de ter uma rede externa muito disponível para trabalhar connosco. Conseguimos recrutar muito rapidamente.

daquilo que é a matéria de comunicação no digital. É uma questão que temos abordado com os clientes. Muitas marcas estão a ser apenas condicionadas pela espuma do dia a dia. É assim que muitas estão a funcionar. Há um sistema de agências de digital que está muito focado naquilo que é a resposta do dia a dia e não na resposta estruturada do que é a presença de uma marca e quais são as temáticas que deve explorar ao longo de um ano no digital. Nós estamos preparados para o fazer. Temos essa visão e esse conhecimento. Aliás, já o fazemos com a Axians, no LinkedIn. Como o ano é muito longo, as marcas acabam por estar muito sujeitas à volatilidade do dia a dia. Uma marca tem de fazer mais do que apenas reagir.

Num contexto marcado por métricas e pela pressão para gerar resultados imediatos, acaba por haver menos espaço para campanhas de construção de marca?
Não temos esta experiência. Felizmente, a pressão que sentimos é para fazer as coisas de forma exemplar. É isso que os clientes procuram quando nos contratam e é isso que tentamos fazer, com o nível de dedicação e de entrega que colocamos nos projetos que desenvolvemos. Essa pressão sente-se noutras áreas que não estão, muitas vezes, no nosso âmbito, como é o caso do digital. Ainda não houve tempo para pensar o digital com estrutura, pensa-se sempre em termos de conjuntura.

Os clientes estão a pedir mais por menos?
Estão, claro. Estão sempre. Faz parte.

Sentem a pressão da redução dos orçamentos?
Sim, os orçamentos não estão a crescer. Estamos perante um mercado mais fragmentado. O digital veio mudar a perceção de valor e a inteligência artificial (IA) acaba por trazer uma falsa noção de facilidade, em que é tudo fácil e grátis. Não é. Nunca foi e nunca será. Vai ser cada vez mais caro, porque vai exigir cada vez mais recursos, ao contrário do que as pessoas possam pensar. É importante que se entenda que as ideias não estão absolutamente dependentes do dinheiro que existe, mas a capacidade de gerarem resultados de forma continuada está. Um cliente pode pedir-nos uma coisa e depois não ter capacidade de continuar connosco. Isso é um problema, porque vamos entregar um pacote que depois vai ser interpretado por outras pessoas, o que faz com que se perca o fio condutor estratégico daquilo que tínhamos definido. Neste momento, esse investimento de continuidade é menor. Isto é um problema.

Com os orçamentos a baixar, como é que se equilibra criatividade e eficácia?
Para mim, as duas coisas nunca existem de forma separada. No livro que lancei em junho, tenho 30 projetos que se revelaram tão eficazes como criativos. Não há separação entre criatividade e eficácia. Sou criativo porque quero ser eficaz. É a criatividade que nos leva à eficácia.

A premissa filosófica na origem da Solid Dogma de que fala no livro, que pretendia trazer uma perspetiva artística ao branding e uma perspetiva de branding à cultura, também norteia a atividade da Poets & Painters?
Sim. Ali naquele contexto havia uma relação muito íntima com o universo artístico e, nessa perspetiva, havia ali uma certa missão de integrar o produto artístico em tudo o que era atividade de marca. Mas sempre fiz isso. Logo em 2000, grande parte da Yorn começa com a integração de muitos artistas de muitas áreas. A minha base conceptual sempre foi essa. Uma marca é boa se tiver consistência cultural e isso não se consegue apenas a vender coisas. Uma loja do chinês não tem valor emocional para mim, tem um valor puramente utilitário. Embora tenha uma determinada função, não me envolve do ponto de vista emocional. Não crio nenhuma ligação.

"A capacidade de continuar a entregar produto de grande qualidade nas áreas culturais é muito importante, porque acaba por permitir às nossas equipas ter territórios de experimentação que depois são muito úteis ao trabalho mainstream"

Como é que isso se faz?
Tentamos fazer com que o valor de uma marca ou de um produto seja percebido de forma diferente. É essa a perspetiva que mantenho em tudo o que fazemos, explicando às marcas que, para serem percebidas de outra forma, vão ter de acrescentar processos de branding à cultura. Foi o que fizemos com a Orquestra XXI e agora com a Gulbenkian, com a incorporação do produto artístico na futura comunicação da Piranha e com a introdução de ilustração científica da Mafalda Paiva nas embalagens da Nacional.

Quando referiu há pouco que há marcas que preferem recorrer a estúdios estrangeiros quando podiam fazer esse trabalho cá, pensa que isso acontece porque ainda existe uma mentalidade que considera que o que se faz lá fora é melhor do que o que existe cá ou porque o design e a criatividade portuguesa ainda não têm o estatuto que o internacional tem?
Não tem a ver com questões qualitativas. É, acima de tudo, uma questão de validação. O que vem de fora é sempre bom. Isso é um problema na nossa mentalidade. As agências e os estúdios lá de fora são iguais aos de cá. São exatamente iguais, com os mesmos processos de trabalho. Os nossos, eventualmente, até são melhores, porque somos mais dedicados. Não tenho dúvida nenhuma de que um projeto feito com uma empresa portuguesa em Portugal vai ter um nível de dedicação muito maior do que um projeto feito com uma empresa inglesa em Inglaterra.

AMEAÇA DUPLA

Com as fronteiras entre criatividade, meios, produção, consultoria

"É uma ilusão pensar que a IA nos vai dar menos trabalho"

A IA permite às agências fazer mais com as mesmas equipas ou pressiona ainda mais os preços?
Há duas visões da IA. Uma está profundamente errada, que é a ideia de que isto agora vai ser muito mais barato. Vai ser mais caro. Tem de ser mais caro. Os fees de utilização destas ferramentas vão começar a subir. As organizações vão começar a percebê-lo. Depois, há a questão de quem assume a responsabilidade pelas coisas feitas por IA dentro das organizações. Agora, são as agências. Outro fator prende-se com a incapacidade de produzir resultados aparentemente mais simples. Isso não vai acontecer. Noto que estou a trabalhar mais com a IA, não estou a trabalhar menos, porque a IA permite-me fazer muito mais coisas.

Como é que a usam na Poets & Painters?
Não a usamos para criar. A IA não tem capacidades a esse nível, mas, como ferramenta de esboço, é incrível. Para pessoas que só sabem escrever e que não sabem fazer um risco, como é o meu caso, é espetacular. Tenho hoje um poder que não tinha antes para me fazer entender. As pessoas que levam esta profissão e este mercado a sério e os clientes que a usarem vão perceber o potencial que têm aqui. Mas, para o conseguirem capturar, não é com esta mentalidade de facilitismo e a despedir pessoas que lá vão. É exatamente o contrário.

O que é que tem de mudar?
Há uma tarefa gigantesca neste país, que é mentalizar as pessoas que têm de integrar a IA na vida delas. É inevitável, hoje em dia, encarar o mundo sem entender como é que estas ferramentas funcionam e como é que podem potenciar a nossa atividade. Mas é uma ilusão pensar que isto nos vai dar menos trabalho. Há empresas que despediram pessoas e que tiveram de as voltar a contratar porque a IA exige supervisão.

e tecnologia a esbaterem-se, o modelo tradicional de agência está esgotado?
O modelo tradicional de agência, que permite que as pessoas tenham contratos de trabalho e seguros de saúde, está a ficar muito difícil de manter. Estamos perante um processo de desagregação muito grande, que tem muito a ver com a precariedade da economia e da nossa indústria. Não só os orçamentos baixam como são dirigidos quase todos para determinados tipos de áreas, onde se acredita que a maximização do investimento acontece. Isto gera uma grande descaracterização. Enquanto essa perceção não mudar, vai ser muito difícil inverter esta lógica e manter estruturas. Neste momento, assumir esse risco na nossa área, de forma permanente, é complexo. A par dessa realidade, temos novas gerações que também encaram de forma diferente o modo como se trabalha. Isso é uma ameaça dupla, na minha opinião, mas temos de conseguir lidar, ainda que ache difícil, neste momento, manter uma estrutura competitiva do ponto de vista qualitativo com aquilo que eram os parâmetros de empregabilidade e de condições de trabalho que existiam antes.



As agências estão a perder para as consultoras, as plataformas tecnológicas e as equipas internas dos anunciantes ou, pelo contrário, estão a recuperar influência porque as marcas precisam de ajuda para integrar todas estas disciplinas de uma forma uniforme?
Uma consultora nunca irá dar uma visão integrada às marcas. O modelo que ambicionamos é exatamente a mistura desse know-how profundo, porque fazemos o trabalho de uma consultora, do ponto de vista daquilo que eles falam, da matéria de marca e da estratégia de marca. Poderemos não ter em determinadas áreas metodologias de análise financeira e de avaliação em áreas mais específicas, mas temos tudo o resto. Temos ainda a vantagem de sabermos como comunicar. Além da característica analítica, temos a capacidade conceptualizadora e a de implementação. Só uma agência ou um estúdio é que consegue entregar essa visão integrada.

"O digital veio mudar a perceção de valor e a IA acaba por trazer uma falsa noção de facilidade, em que é tudo fácil e grátis. Não é"

Não está a puxar a brasa à sua sardinha?
Puxo sempre a brasa à minha sardinha, porque a minha análise é um pouco mais profunda. Atualmente, faz falta uma visão mais estruturante no trabalho de marca. Neste momento, por causa da excessiva fragmentação e da necessidade de a consolidar através de imensos canais, ninguém controla exatamente o que se está a fazer no digital, que acaba por ser diferente do que se faz no linear e na televisão. Por um lado, há uma tentativa de dividir as coisas para as gerir melhor do ponto de vista do cliente, mas, por outro lado, é essencial que as marcas percebam que, não obstante até poderem, do ponto de vista executivo, ter diferentes executores, é preciso, do ponto de vista do raciocínio, voltar a ter um pilar, um think tank para as organizações. Além de desempenhar muito esse papel, acredito numa consultoria acompanhada, continuada. Nem as estruturas de digital nem as estruturas de consultoria pura conseguem oferecer o que oferecemos porque não têm a visão criativa nem a de implementação.

O que é que uma agência independente consegue fazer melhor que uma grande rede internacional?
Falo por nós, mas há uma diferença muito grande. As pequenas estruturas acarinham os projetos de uma forma mais próxima, que não existe nos grandes grupos internacionais. Nalguns locais, existirão eventualmente chefes, diretores com alguma visão, que são capazes de mobilizar equipas e de transformar, mas não existe o sentido de propriedade, carinho, dedicação, acompanhamento e responsabilidade emocional que só uma estrutura pequena pode oferecer. Acho que essa é a grande diferença.

Em Portugal, o mercado cresce de forma sustentável ou sente que o crescimento está concentrado apenas em alguns segmentos?
Não estamos numa fase de grande crescimento. Não sei os números do mercado publicitário de cor, mas não vivemos um momento de grande euforia. Não vejo sinais de grande entusiasmo neste momento.

Quais são as principais áreas de crescimento da Poets & Painters e quais os setores em que mais ambicionam vir a crescer?
A intenção é continuar a fazer o que estamos a fazer. Já fazemos muito bem o processo integrado de acompanhamento de marcas para grandes marcas, como a Mimosa e a

Nacional. A capacidade de continuar a entregar produto de grande qualidade nas áreas culturais é muito importante, porque acaba por permitir às nossas equipas ter territórios de experimentação que depois são muito úteis ao trabalho mainstream que fazemos em corporate e em fast moving consumer goods (FMCG) que tem uma grande capacidade de atração de projetos como os que estamos a desenvolver para a Piranha ou para a Bybeau, uma nova marca do Algarve que estamos a trabalhar.

O que é que já pode adiantar desse trabalho?
É um projeto que vai sair para o ano, de uma marca extraordinária de iluminação de luxo, pensada para as casas da Quinta do Largo, da Quinta da Marinha, de Nova Iorque ou do Dubai. São peças incríveis. As duas grandes luminárias que estão no MACAM [Museu de Arte Contemporânea Armando Martins] são deles. São extraordinários. Interessa-nos muito esse mercado. A estrutura é como a nossa. São pessoas muito dedicadas, muito focadas, com equipas pequenas, mas a trabalhar para todo mundo. Também estamos com um projeto no Brasil relativamente grande, com a Motiva, um projeto de estruturação verbal, de design verbal profundo, que estamos a fazer já há quase um ano.

Em que é que consiste?
Acompanhámos o processo de naming como consultores e agora estamos a fazer o processo de rescrita da marca, que vai terminar no fim deste mês e, portanto, já há trabalho nosso no Brasil. A nossa ambição é um bocadinho essa, continuar a poder explorar a componente de design verbal e de consultoria em novas empresas de média dimensão com uma ambição mundial e em grandes parceiros como a Motiva, a EDP e a Galp, onde podemos acrescentar valor com projetos que duram no tempo. Criei marcas e assinaturas para a Galp há 25 anos que continuam a ser usados. Isto é que é um verdadeiro investimento de marca. Somos capazes de entregar produto que dura.

A Poets & Painters está numa fase de crescimento, consolidação ou transformação?
Estamos numa fase de crescimento, claramente. Estamos no fim do terceiro exercício enquanto startup. Apesar de ser muito difícil recomeçar com o nível qualitativo que queremos e que ambicionamos e conseguir aceder a esses grandes projetos em condições competitivas



que sejam minimamente aceitáveis. Muitos concursos, para nós, são impraticáveis. Não conseguimos ter estrutura para concorrer. Temos de escolher entre tratar dos nossos clientes ou ir a concursos.

Pela exigência ou pelos timings?
Os concursos em Portugal continuam a ser estruturados à custa das organizações. Não têm rejection fees, os prazos que são apresentados são praticamente impossíveis de cumprir por quem tem estruturas dedicadas e, além disso, exigem trabalho criativo que não é retribuído. Para uma estrutura pequena, isto é a morte. Acabamos por alimentar grandes estruturas empresariais, não estamos a falar sequer de pequenas e médias empresas (PME), com trabalho grátis para ponderarem o que é melhor para o seu marketing. Isto não faz sentido.

Também se queixa, como muitos dos seus congéneres, do elevado número de participantes nos concursos?
Há vários problemas nos concursos. Além de haver pouco conhecimento, por parte dos departamentos de marketing, daquilo que é o mercado das agências, usam os concursos para perceberem para onde podem ir. Não haveria problema nisso se isso tivesse um preço. Ponham um price tag nisso e aí vou a jogo. Agora, ir a concurso, entregar trabalho criativo que não é pago, e, depois, ter mais quatro ou cinco agências a fazer exatamente o mesmo trabalho, para que alguém possa tomar uma decisão, não tem lógica. Mas então o que é que essa pessoa faz? Qual é o trabalho dela? Isto não é

> *"Muitos concursos, para nós, são impraticáveis. Temos de escolher entre tratar dos nossos clientes ou ir a concursos"*

sequer profissional. Ainda por cima, estamos a falar de pôr estruturas pequenas a competir com estruturas internacionais, com empresas que são multinacionais. Tudo isto é muito difícil para este nível de estrutura como o nosso.

Como é que se equilibra a competição?
Faltam regras claras neste aspeto. O Clube da Criatividade de Portugal (CCP) já tentou abordar esta questão. É uma das coisas que não fiz enquanto fui presidente do CCP. Devíamos ter puxado mais a tónica para isso. Já foi tentado em Inglaterra, também não se conseguiu. É muito difícil. É muito difícil conseguir um acordo alargado.

Há alguma medida que poderia ser implementada?
Para mim, a mais simples prende-se com o estabelecimento de projetos. Se há trabalho criativo, tendo de fazer uma proposta orçamental e de metodologia. Tenho isso mais ou menos preparado. É uma coisa que não me toma horas de trabalho. Têm é de haver rejection fees para as pessoas poderem ir a concurso. A questão de serem muitas agências é outro aspeto pertinente. Apesar de ser um bocadinho mais secundário, tem muita influência também.

Devia haver um número limite de candidaturas?
Sim, devia. E alguma sensatez. Ter mais de três estruturas a concorrer para a mesma coisa é diluir de tal forma o valor das pessoas que não é sequer sustentável ao longo do tempo. Em função de tudo isto, temos alguma renitência a concursos. Só participamos quando são situações em que reconhecemos que estão criadas as condições para podermos dar uma boa resposta.

Em termos de mercados, setores e áreas, quais é que representam uma oportunidade de crescimento para a Poets & Painters?
Todos. Temos uma abrangência muito grande e muita experiência do lado da hospitalidade. Além dos Octant Hotels, o JNcQUOI e o Cura integram o conjunto de propostas que fomos fazendo ao longo dos anos. O Cénica Porto Hotel da Curio Collection by Hilton é um projeto já foi feito aqui. Na área de FMCG, no packaging e na cultura, somos muito fortes, mas podemos ser um grande parceiro para as PME que estão com vontade de criar, de reestruturar e de consolidar as suas marcas. Aí, no fundo, tenho experiência em todos os setores, porque tenho trabalho de investigação feito em todas as áreas.

AI SLOP NÃO É DE AGORA

Estamos hoje a produzir demasiado conteúdo e a dar demasiado pouco tempo às peças para gerarem impacto?
Sim, já escrevi sobre isso em muitos sítios. Não faz sentido. O preço do digital e a voragem do Instagram geram isso. Agora, chama-se AI slop, arranjou-se este termo, mas isto já acontecia antes. A pressão do digital surge ainda antes da IA, que veio fazer com que o investimento caísse. Tudo quer ir para o digital, mas depois estamos a falar de budgets pequeninos para a produção. A IA permite fazer coisas com um aspeto espetacular, mas depois toda a gente faz o mesmo. Esta tecnologia veio provocar uma excessiva padronização, mas já estamos a começar a sentir um retrocesso por parte dos clientes.

Já?
Sim, percebem que está tudo igual e começam a duvidar do valor que essa semelhança tem para as suas marcas, sentindo que têm de começar a repensar aqui a forma como olhamos para esta evolução. Isto vai levar-nos a uma estruturação de conteúdos numa linha um bocadinho mais de continuidade, com menos voragem. As marcas estão no digital, mas não sabem porque é que lá estão. Essa pergunta tem de ser feita. Essa presença não está a ser questionada.

A redução dos orçamentos também tem impacto na presença digital?
Sim, está a provocar uma degradação do produto, o que não é bom para ninguém, nem para as marcas nem para nós, enquanto estruturas.

O que é que hoje o desafia enquanto profissional?
É poder, aos 54 anos, recomeçar com a mesma energia. Acabo de escrever um livro sobre os meus 30 anos de carreira, que lancei em junho, que tem muito a ver para onde quero ir. Quando chegamos a esta fase, se tivermos energia, temos uma capacidade, uma experiência e um conhecimento acumulado muito grande, que nos permite ser muito úteis em muitas situações. A Poets & Painters está a ser muito construída à volta disso, da minha experiência, da do José e da nossa capacidade de compreender muito bem os mercados e os clientes, de conversar com eles, de estarmos muito próximos e muito interessados naquilo que têm para dizer. Para mim, enquanto profissional, é isso, fazendo um trabalho exemplar do ponto de vista não só daquilo que apresentamos, da nossa conduta e das relações que estabelecemos e que, ao mesmo tempo, me permita ter desafios cada vez mais complexos do ponto de vista daquilo que é a estruturação das identidades. O grande desafio é levar esta questão do design verbal a todas as organizações, fazê-las compreender a importância que isto tem.

> *"Falta-nos um projeto de grande visibilidade do ponto de vista do branding internacional para conseguirmos fazer com que este nosso apelo vá para lá das nossas fronteiras"*

O que gostava de ter feito profissionalmente que nunca conseguiu?
Há tantas coisas… Além do Motiva, que não é uma marca criada por nós, falta-me um grande projeto internacional. Falta-nos um projeto de grande visibilidade do ponto de vista do branding internacional para conseguirmos fazer com que este nosso apelo vá para lá das nossas fronteiras, para podermos servir o mundo todo. Apesar de sermos uma pequena estrutura, temos muita experiência e muita qualidade. Os livros que lancei acabam por servir para chamar a atenção do mercado para o design verbal. Como a nossa vida também é muito fragmentada, muito voltátil, há necessidade de estruturar algum conhecimento. Gostava que as universidades olhassem para estas coisas.

Não olham?
Há uma certa passividade. As desculpas são sempre as mesmas. Temos muito que fazer. Mas gostava de aprofundar um bocadinho esse trabalho. Temos tentado estar mais próximos do meio académico, indo ao Instituto Politécnico de Tomar e à ETIC [Escola de Tecnologias Inovação e Criação], mas é pouco. Estas matérias não são dadas nas universidades, o que me preocupa bastante. O design verbal e a conceptualização da identidade não existem no currículo universitário português. Hoje, não se consegue formar um estratega. As pessoas estudam marketing e depois desviam-se para esta subcategoria, para este subgénero.

Isso acontece porque essas matérias não são valorizadas ou por desconhecimento do setor?
As universidades ainda não chegaram aqui, ainda não construíram este produto, ainda não o perceberam. A análise económica que fazem, se calhar, diz-lhes que não faz sentido tê-lo porque as pessoas vão para marketing e depois acabam por desviar para estas matérias. Também não existe nenhum curso para gestor de projeto. As pessoas vêm de economia, de marketing e até de design. Estes cursos não existem nas universidades. Como é que podemos ter as universidades tão desatentas?

Como é que interpreta essa lacuna?
Por vezes, somos convidados a abordar estas questões. Há um ou outro professor que se interessa por estas matérias, mas não é uma coisa institucional. Não há essa vontade, nem essa procura. Isto faz-me alguma confusão, porque acho que esta matéria é muito útil. Mesmo integrando os cursos de marketing, devia haver uma disciplina.

Nunca pensou desbravar esse caminho?
Tenho um curso de design verbal feito, que não tenho tempo para dar. Pode ser que o venha a dar remotamente. Vou integrar agora, com a Cristina Amaro, um novo curso do Brands Channel, dedicado à hospitalidade e ao turismo, que vai ter um módulo dedicado só ao design verbal. Mas esta matéria devia estar na formação curricular das universidades. Estas matérias, que unem os aspetos práticos e funcionais da componente criativa à conceptualização, não estão disponíveis em lado nenhum. As pessoas aprendem-nas se tiverem sorte de encontrar alguém que lhes abra a porta para esta realidade. É uma falha grande. M&P

"A internacionalização é uma ambição"

Além do Brasil, estão noutros países?
A internacionalização é uma ambição. Estamos a estudar outras possibilidades, através da associação a outras estruturas, mas estamos no início. O projeto que estamos a desenvolver no Brasil, que é extraordinário, acaba por ser o princípio do nosso processo de internacionalização. Não é um mercado fácil.

Porquê?
As estruturas pequenas, com menor capacidade financeira, têm mais dificuldade em ultrapassar as limitações que existem à exportação. Como o Brasil impõe taxas enormes à importação deste tipo de coisas, é muito difícil penetrar naquele mercado a partir daqui. Mas a nossa ambição de internacionalização existe. A Bybeau e a Piranha são projetos de ambição internacional.

A colaboração com a Motiva direciona-vos para o Brasil ou estão abertos a outras geografias?
No caso do Brasil, há uma relação de afinidade, porque já tinha trabalhado com o Miguel Setas, que foi diretor Galp, esteve na EDP e agora assumiu o desafio da Motiva, que é uma das maiores organizações de mobilidade do mundo. Estas relações facilitam sempre. Mas é relativamente simples para nós trabalhar em contextos anglo-saxónicos também.