

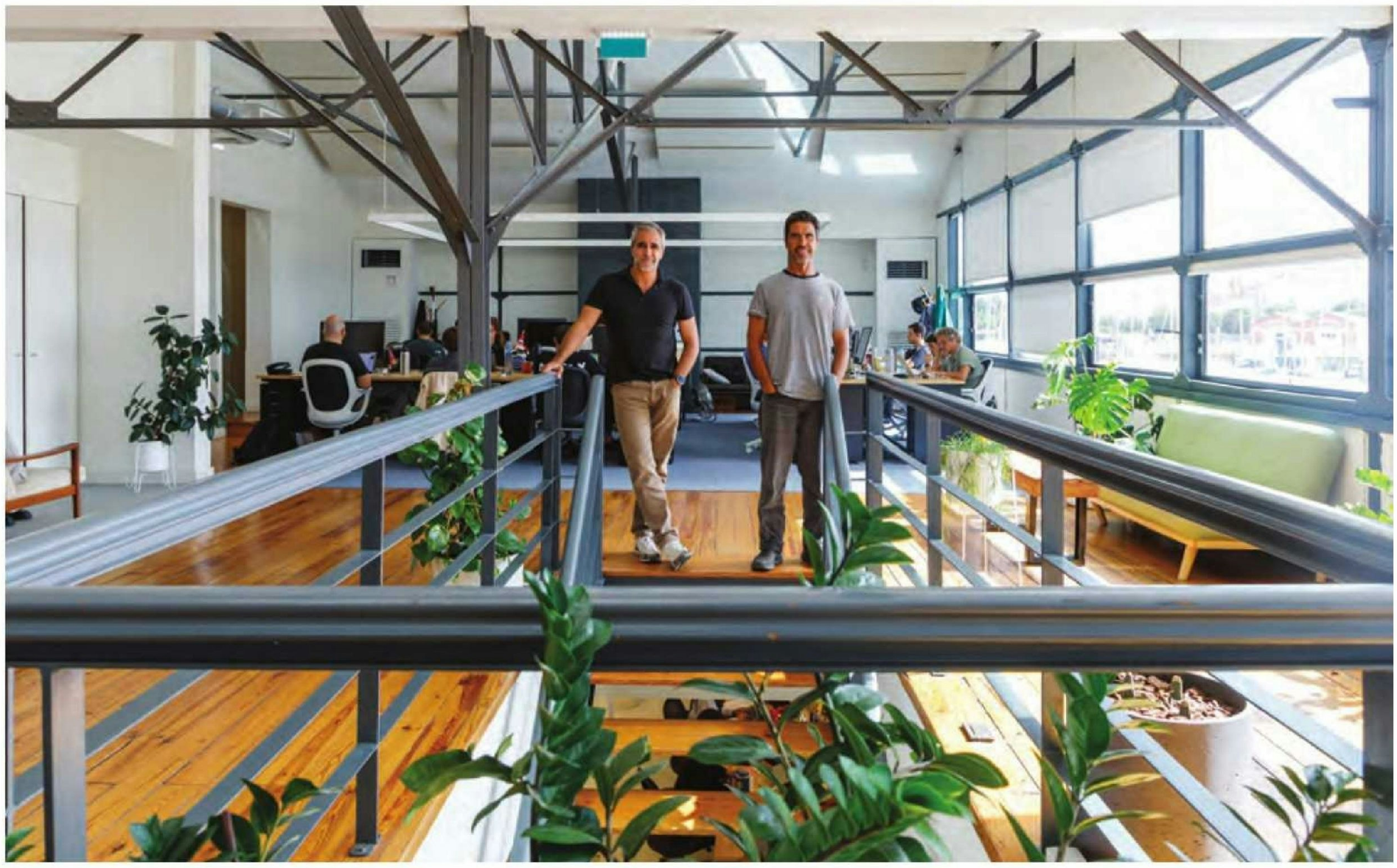
“O mercado português não é incrível criativamente”

PÁG 14

ENTREVISTA

“80% do trabalho que fazemos não tem potencial para ganhar prémios internacionais”

Em entrevista ao M&P, Nuno Jerónimo e Tiago Canas Mendes, fundadores da agência criativa O Escritório, revelam o que mudou internamente nos últimos 15 anos e desvendam os planos para o futuro imediato, que passam pela contratação de um novo diretor criativo e pelo lançamento de um novo projeto



Nuno Jerónimo e Tiago Canas Mendes, que fundaram O Escritório em 2012, preveem faturar €5 milhões em 2026

Texto Luis Batista Gonçalves
Fotos Frame It

Em 2012, quando Nuno Jerónimo e Tiago Canas Mendes fundaram O Escritório, eram 14. Hoje, são 48. Década e meia depois, o número mais do que duplicou, ainda que atualmente seja mais difícil reter colaboradores do que na altura. Para atrair novos quadros, a agência, que vai ter um novo diretor criativo nas próximas semanas, investiu em 2026 na criação de uma academia que já formou oito profissionais.

Em entrevista ao M&P, os cofundadores analisam o setor, explicam porque é que não participam em concursos não remunerados e revelam que estão a preparar um novo projeto.

O que é que mudou mais na agência desde a fundação?
Nuno Jerónimo (NJ): O Escritório é, hoje, uma agência diferente. Foi-se reinventando. Fomo-nos adaptando com o evoluir do tempo, mas a filosofia continua a mesma, tal como a vontade de fazer coisas diferentes, de partir para cada projeto do zero e de não nos deixarmos condicionar por vícios ou por processos convencionais só porque sim. Tentamos fazer sempre um reset. Passamos a vida a fazer essa tomada de consciência para conseguirmos chegar a sítios diferentes. Apesar de atualmente sermos 48, mantemos o mesmo espírito de startup. Estamos sempre em alerta para não nos deixarmos conformar e não nos transformarmos numa agência instalada. Embora tenhamos grandes clientes, quem nos conhece sabe o inconformismo que se vive aqui dentro, que é igual ao do primeiro dia.

Tiago Canas Mendes (TCM): Apesar da escala que fomos ganhando, pela dimensão dos clientes e daquilo que nos vão pedindo, continuamos muito próximos de quem decide, de quem pensa nas ideias e de quem as faz. Essa proximidade é o garante de que a ideia inicial não se perde.

Mudou mais o mercado do que a agência?
NJ: Não, todos mudámos. O panorama das agências e dos clientes é diferente do que era há 15 anos. Nós mudámos porque nos fomos adaptando. Não mudámos porque os outros mudaram, mas porque os clientes nos foram pedindo coisas diferentes. É mais fácil surpreendermos quando recebemos pedidos mais estruturados e temos de garantir que cumprimos e surpreendemos. O grande desafio não é

ser diferente porque sim. É conseguirmos trazer ideias novas, que surpreendem, dentro daquilo que nos é pedido, dos compromissos que os nossos clientes têm e do que é o comportamento de uma marca.

Que tipo de clientes e de desafios é que procuram atualmente?
TCM: São os mesmos de sempre. Procuramos essencialmente pessoas que queiram realmente trabalhar connosco e que confiem no nosso trabalho. Nós temos uma política de não participação em concursos pagos, que vem muito disto. Em 15 anos de história, basta olhar para o nosso trabalho para perceber qual é a nossa capacidade. Procuramos principalmente pessoas que tenham coragem e capacidade de confiar.

NJ: Isto é absolutamente essencial. Precisamos de clientes que sejam capazes de dar saltos de fé, que sejam capazes de arriscar. A ideia de que uma agência consegue fazer um bom trabalho sozinha não é verdade. Tem de ser uma parceria com os clientes, que devem ser corajosos e ter vontade de fazer a diferença.

Porque é que não participam em concursos não remunerados?
TCM: Na verdade, no início, deveu-se à nossa dimensão e, um bocadinho, à incapacidade de alocar recursos a um trabalho que não fosse o que desenvolvemos para os nossos clientes. Os concursos são um sprint de um mês onde uma série de agências têm de pôr recursos que estão a ser pagos por outros clientes a provar que conseguem dar resposta a um desafio. Há concursos que já têm uma rejection fee. Nesses participamos.

NJ: Os concursos são um luxo ao qual não nos podemos dar. Temos compromissos com os nossos clientes, temos equipas dedicadas, pelo que não entramos em concursos não remunerados. Não podemos estar a oferecer o nosso tempo e o nosso trabalho, que são o mais valioso que temos. O atual formato dos concursos não nos faz muito sentido. Sempre que há um concurso que envolve quatro, cinco, seis ou sete agências, são meses de trabalho do mercado que vão para o lixo, porque ganha uma e as outras que perdem. Há todo um trabalho que se perde. É ingrato.

Qual seria a alternativa?
NJ: É muito mais fiel avaliar o trabalho de uma agência pelo que fez e pôs na rua. Como é que um trabalho de um mês pode valer mais do que o percurso de 15 anos que O Escritório tem? É isso que dizemos muitas vezes aos clientes. Não há maior demonstração de capacidade do que o nosso percurso.

Há algum tipo de trabalho que recusem deliberadamente?
TCM: Apesar de já termos passado por lá, diria as casas de apostas online. Evitamos, porque percebemos que há consequências.

NJ: Acrescentaria o tabaco. Dificilmente, alguma vez trabalharemos uma marca de tabaco. Já trabalhámos casas de apostas online, não é algo que nos deixe confortável. É a vantagem de sermos uma agência independente, podemos sermos nós a decidir. Se não conseguimos encontrar enquadramento moral, evitamos.

> "Fomos percebendo que somos uma agência formadora. Hoje, do ponto de vista de recursos humanos, somos um alvo", Tiago Canas Mendes

Qual é hoje o principal motor de crescimento da agência?
TCM: Não há disciplinas, mas diria que o digital. Do ponto de vista humano, já é a área que tem mais recursos. Na verdade, a linha é cada vez mais ténue entre o digital e o ATL [above-the-line], mas o digital é muito mais intensivo. É preciso produzir diariamente, pôr coisas na rua todos os dias.

Esse imperativo de pôr todos os dias coisas na rua é bom ou mau?
TCM: É assustador. Para mim, é assustador.

NJ: Para a criatividade em si, é mau. Esta é uma discussão frequente que temos com os clientes. Qual é o ritmo de comunicação certo? Porque é que temos de estar sempre a dizer coisas? Uma marca não se torna mais interessante por estar sempre a falar. As marcas em geral têm fobia de estar caladas, pelo que estão permanentemente a aparecer e a produzir conteúdos. É verdade que, se não dizem nada e não aparecem, as pessoas tendem a esquecer-se, mas às vezes é melhor dizer menos de uma forma mais certeira. A área digital é, por isso, a que mais cresce, mas as coisas estão cada vez mais diluídas. As pessoas já estão misturadas, já não há separação física e cada vez há menos separação do ponto de vista dos projetos.

Porquê?
NJ: Já não há projetos sem componente digital. Hoje, como são todos híbridos, por causa das redes sociais, esse crescimento faz-se por via do digital, que contagia toda a agência, fazendo com que cresça mais rapidamente. Mas estar sempre a publicar coisas é mau. Do ponto de vista criativo, o tempo é crítico. É preciso tempo para pensar. Vemos muitas coisas na rua que precisavam de ter sido feitas com mais tempo para fazerem mais sentido.

Procuram educar os vossos clientes nesse sentido?
TCM: Somos conhecidos por sermos chatos com os clientes nesse aspeto. Não sei se educar será bem a palavra, mas estamos sempre a alertá-los para isso, explicando-lhes que há coisas que não fazem sentido da forma como o estão a propor. Tentamos pôr sempre esse travão. Faz parte do nosso trabalho enquanto consultores.

NJ: Às vezes, perguntam-nos qual é o segredo do nosso êxito. Não há segredo nenhum. Mas uma das razões para termos um track record tão positivo e tantos casos de sucesso nas marcas que trabalhamos tem precisamente a ver com a confiança que conseguimos estabelecer com os nossos clientes, logo desde o início da relação. Continuamos, até hoje, sem nunca ter pegado no telefone para desafiar um cliente. Eles é que vêm ter connosco, o que define a nossa relação. Um dos problemas que existem nas agências de publicidade tem a ver com a falta de respeito pelo trabalho crítico.

Sentem-se desrespeitados?
NJ: Continua a haver a ideia de que somos a malta dos bonecos e quem em dois ou três dias fazemos uma campanha. Os nossos clientes, que procuram um certo tipo de trabalho porque já conhecem o perfil da agência e a nossa exigência, estão desde o primeiro dia a par das condições de que necessitamos para entregar um bom trabalho. Isso ajuda muito a que as discussões sejam niveladas e que as conversas sejam de confiança, para que nos

queiram ouvir. Uma das coisas que considero absolutamente inconcebível é um cliente não ouvir a sua agência, mandando-nos fazer o que quer e não o que estamos a propor. Isso aqui é impossível. Fazemos questão de estar nas discussões.

TCM: Chegamos ao limite de ter clientes que fazem reuniões no carro, com os filhos ao lado. Tem de haver algum respeito.

NJ: Há uma coisa que sei que acontece noutras agências, para a qual chamamos logo a atenção quando pontualmente sucede aqui (e que tentamos que não volte a acontecer), que é os clientes darem-nos as soluções. Alguns clientes ligam para as agências a dizer-lhes para fazerem isto ou aquilo. Aqui, não é assim que funciona. Pensamos em conjunto a solução para os problemas e avançamos. A solução até pode ser a que estão a sugerir, mas precisamos de a pensar em conjunto. Não nos ponham a maquetizar soluções pensadas pelos clientes, senão não estamos cá a fazer nada.

Falou há pouco do vosso track record, há um número que possam indicar?
NJ: Não, hoje em dia a performance é difícil de medir. Mas, ao longo do nosso percurso, temos tido uma quantidade de casos de sucesso e de campanhas eficazes. Ganhámos vários prémios que atestam essa eficácia. Já nem falo dos prémios criativos, que são cada vez mais subjetivos. Como a indústria publicitária está cada vez mais fechada sobre si própria, os criativos votam segundo os seus critérios. Mas essa é outra conversa…

Há aí alguma mágoa?
NJ: Para nós, o mais importante são as campanhas que se veem. É muito mais gratificante encontrarmos pessoas que viram os anúncios do que explicarmos que fizemos coisas para festivais que ninguém viu. Assistimos muito a este tipo de conversas. Se fossemos para a rua perguntar às pessoas o que acharam dos últimos grandes prémios do Clube da Criatividade de Portugal (CCP) e do Cannes Lions, estou convencido de que em 95% dos casos as pessoas não conhecem essas campanhas, nem nunca ouviram falar delas. São coisas da indústria para a indústria. Acho que isso torna-nos mais irrelevantes e inúteis.

Serem uma agência independente é hoje uma vantagem competitiva



ou uma limitação?
TCM: Tenho alguma dificuldade em responder, porque estamos nesta condição já há muito tempo. Mas o que se ouve em relação à inteligência artificial (IA), à redução de postos de trabalho e por aí fora contrasta com a paz que temos nas tomadas de decisões, porque conseguimos, aqui nesta mesa, tomar agilmente todas as decisões que temos de tomar. A única coisa de que, por vezes, sinto falta é de não haver nenhuma outra estrutura à qual possa ligar para saber como foi a experiência que tiveram, como sucede nos grandes grupos, antes de tomar determinadas decisões. Esse networking poderá ser vantajoso. Como as nossas decisões são ágeis e independentes, acabam por ser um bocado solitárias. Ao longo do tempo, já houve conversas sobre a venda da agência e, do nosso lado, há sempre um certo alívio quando acabam. Isso é sintomático de que o que mais valorizamos, a razão pela qual começámos este negócio, é essa liberdade.

NJ: Do ponto de vista criativo, ser independente é uma vantagem. Do ponto de vista financeiro, não o será. Uma das grandes vantagens de integrar uma rede ou de ser uma multinacional é o apoio internacional que se recebe. Não temos a ambição de andar em projetos internacionais, temos projetos de sobra aqui. Pontualmente, vão aparecendo projetos internacionais, mas, como não temos a ambição de trabalhar para fora, não sentimos essa falta. Além disso, o acesso a estudos já não é exclusivo das multinacionais. Hoje, qualquer agência independente sabe onde ir buscar a informação, pelo que essa diferença se diluiu, desapareceu.

As agências independentes são mais criativas?
NJ: Há maior liberdade. A criativi-

"O Escritório é uma catapulta"

É atualmente mais difícil reter colaboradores do que quando criaram a agência?
TCM: Nessa altura, as pessoas saiam quando tinham cinco, oito ou dez anos de casa. Hoje, o ritmo começa a ser maior. Saem após dois ou três. Sentimos que O Escritório é uma catapulta.

NJ: As razões por que saem podem ser diferentes, mas algumas deixam-nos para assumirem cargos de topo noutras agências. Está tudo certo, no sentido em que é o mercado a funcionar. Mas é difícil responder diretamente à pergunta. Hoje, em muitas áreas, é difícil conciliar as novas formas de pensar das gerações mais novas. Temos de nos pôr nas cabeças de pessoas com vinte e poucos anos e tentar perceber o que é que os motiva, o que é que valorizam no trabalho.

A que conclusões é que chegam?
NJ: Há muitos direitos, poucos compromissos e poucos deveres. Toda a gente tem direito a muita coisa quando começa. Fomos provavelmente a última agência do mercado a aderir ao trabalho híbrido, porque não acreditamos que o teletrabalho traga melhor trabalho. Do ponto de vista pessoal, sim, tem virtudes, reconheço. Mas há pessoas que vêm cá a entrevistas e a segunda pergunta que nos fazem é se não temos teletrabalho à segunda e à sexta. Há uma dinâmica nova desde o covid-19.

Essa nova dinâmica não potência a criatividade?
NJ: Há quem defenda que é muito mais produtivo trabalhar a partir de casa. Na publicidade, há funções e há momentos. Nunca obrigámos ninguém a trabalhar presencialmente. O Escritório nasce numa lógica de teletrabalho. Não tínhamos escritório. Há fases do processo em que a pessoa está a produzir ou está a pensar sozinha e, como tal, pode estar onde quiser. Mas, por vezes, coisas que se resolviam numa sala, numa hora, em equipa, levam dois dias, se estivermos todos em casa, nas nossas vidas.

dade nas agências multinacionais está muito mais condicionada, por agendas, por prémios... Há uma obsessão com os prémios, com os rankings e com os bónus que recebem se são distinguidos. Aqui, não são obsessão nenhuma. Se vierem, ótimo, mas a nossa obsessão é fazer as coisas bem feitas.

Têm recebido propostas para vender a agência?
TCM: Já houve algumas abordagens.

NJ: Ao longo dos últimos cinco, seis anos, houve algum interesse em perceber qual é o nosso caminho. Não temos obsessão nenhuma pelo facto de sermos independentes, mas estamos muito bem como estamos. Não sentimos necessidade nenhuma de mudar.

"Continuamos, até hoje, sem nunca ter pegado no telefone para desafiar um cliente. Eles é que vêm ter connosco", Nuno Jerónimo

O tempo que as marcas roubam às agências

O que é que os anunciantes portugueses ainda fazem mal quando trabalham com agências?
NJ: A desconsideração pela agência que muitas vezes acontece, que já referimos. O não perceber que o tempo é absolutamente essencial para fazer um bom trabalho. Aqui, felizmente, isso acontece pouco, mas percebemos muitas vezes, em conversas com colegas de outras agências, que os prazos dados pelos clientes são de poucos dias e, depois, o trabalho fica semanas à espera de ser aprovado. Rouba-se tempo à agência quando deveria ser exatamente o contrário. Tem-se um trabalho mal feito nas mãos e muito tempo para pensar sobre ele. Continua a assistir-se muito a isto. É um dos erros que continuam a acontecer.

Os clientes, atualmente, estão mais preocupados com a eficácia e com resultados do que com a criatividade?
TCM: Estamos cada vez mais em cima da eficácia, porque fazemos muitas coisas com o digital, que é mais fácil de medir. Vemos, muitas vezes, apresentações sobre as performances das campanhas e fico com a sensação que é um mercado que não evoluiu muito, confesso. Estes estudos são feitos com pressupostos que assentam na recordação, que também é cada vez mais difícil, porque as pessoas são bombardeadas com mensagens. Em 100, se houver três pessoas que se lembram da nossa campanha, já é bom. Desde que começámos com o Lidl, há nove anos, temos um bocadinho a obsessão de perceber a performance das campanhas do ponto de vista real de venda. É um mercado onde isso é permitido. As campanhas que fazemos têm um impacto direto na evolução das vendas. Como nos tornámos mais conscientes disso, dá-nos muito mais gozo criar campanhas que apresentam resultados.

NJ: Os nossos clientes estão muito mais preocupados com a eficácia, porque historicamente o nosso foco está na eficácia. A criatividade para nós é instrumental, no sentido em que cumpre uma função, que é trazer resultados. Os nossos clientes não estão obcecados com a criatividade, querem coisas frescas e soluções surpreendentes para atraírem a atenção dos consumidores.

Com a IA, as agências passam a vender ainda mais criatividade ou transacionam capacidade de orquestrar tecnologia?
NJ: Mais do que uma tecnologia para dispensar pessoas, vemo-la como uma oportunidade para produzir melhor. Toda a gente aqui a usa, mas é preciso termos um critério muito grande naquilo que estamos a fazer. Hoje, já nenhum dos nossos criativos é criativo, são todos diretores criativos. E já não há aquilo que existia quando começámos a trabalhar em publicidade, que era a página em branco. Hoje, o que existe é uma quantidade de informação absurda, que depois temos de selecionar criteriosamente. Isso, a IA ainda não faz. Se lhe pedirmos soluções chave na mão, vão surgir coisas sem interesse. Continuamos a ter de ser nós a introduzir frescura e ângulos novos. Mas, sim, é uma ferramenta poderosa para o nosso trabalho.



Digital já representa metade da faturação

2026 está a ser um bom ano para O Escritório?
TCM: Há dois anos que mantemos uma certa regularidade. Não temos tido grandes mudanças em termos de clientes. Ganhámos uma conta nova, a do Montepio, este ano, mas, do ponto de vista de faturação, não vai haver uma grande transformação de 2025 para 2026. O ano passado, faturámos €4,8 milhões. Este ano, esperamos chegar aos €5 milhões.

Quantos clientes têm e qual é o peso dos maiores no negócio?
TCM: Temos a Nos, o Lidl, a Super Bock, o SL Benfica, o Montepio e a Woo, que é da Nos. Além desses, temos projetos pontuais, como o do ACP. Em termos de peso, diria que os dois maiores representam perto de 40% do negócio. Isto tem também um bocadinho a ver com o modelo que temos montado para esses clientes, com equipas dedicadas a fazer full service, com campanhas de publicidade, produção de TikTok e muita integração do digital com o ATL.

Quanto é que o digital representa atualmente face ao ATL?
TCM: Diriam que andam os dois na casa dos 50%.

Estão a crescer mais através da conquista de novos clientes ou através do crescimento das contas existentes?
NJ: Tendemos a crescer mais dentro dos nossos clientes, porque não procuramos outras contas. Analisamos sempre as oportunidades que surgem. Temos sempre muito cuidado em avaliar o que é que esses clientes vão representar em termos de impacto e de esforço na estrutura da agência, para garantir um crescimento sustentável. Durante muito tempo, tivemos a oportunidade de crescer, de dar saltos grandes de crescimento, mas de uma forma que não nos parecia

fazer sentido, porque ia alterar a filosofia da agência e ia obrigar-nos a tomar decisões complicadas. Ao longo destes 15 anos, temos sempre tido capacidade de tomar as nossas decisões livremente, recusando tipos de trabalho que não nos interessam.

Essa liberdade é fundamental?
NJ: Nunca quisemos ficar dependentes. Esta relação da autonomia com o crescimento é sempre uma tensão, porque não queremos mesmo abdicar daquilo que talvez seja o mais valioso na nossa relação com os clientes, que é uma opinião sincera e desinteressada. Os nossos clientes não nos ouvem a concordar com eles só porque estão a pagar, só porque é suposto. A relação tem essa frontalidade, ainda que possa haver conversas tensas.

A internacionalização está completamente fora dos vossos planos?
TCM: Esta postura tem muito a ver a génese do nosso trabalho. A nossa comunicação anda muito em torno dos insights que escavamos e do nosso conhecimento da cultura portuguesa. Fazemos um trabalho de ourives. A verdade é que sempre nos fomos satisfazendo a trabalhar com os clientes nacionais. Já trabalhámos um ou outro projeto internacional, já aconteceu campanhas nossas para o Lidl serem adaptadas lá para fora. Às vezes, existe isso, mas não há aquela ideia de expansão.

NJ: Não está completamente descartada a internacionalização a partir de Portugal. Não temos alergia nenhuma em fazer coisas para fora. Mas o que o Tiago diz é verdade. O entendimento da cultura, dos insights locais, é absolutamente crítico. Já fomos desafiados para projetos lá fora e aceitámos. Não para fazer coisas para outros países, mas para fazer coisas dos nossos clientes para outros países. Não estou a falar de abrir agências lá fora, estou a falar de fazer projetos lá para fora.

Só trabalharam na Europa?
NJ: Não, também já fizemos coisas para o Kuwait e para São Tomé e Príncipe. Já adaptamos campanhas para fora. Mas, para nós, há sempre a questão que tem a ver com a tal honestidade de que falava. Se sentirmos que temos condições para fazer um bom trabalho e para entregar uma boa resposta, e se estamos munidos das parcerias ou das ferramentas certas, tudo bem. Não vamos para fora só para dizer que fomos.

"O ano passado, faturámos €4,8 milhões. Este ano, esperamos chegar aos €5 milhões", Tiago Canas Mendes

Cultura de conformismo e de pouca exigência

Porquê que só há três agências portuguesas no top 100 do ranking global do The One Club, a Uzina em décimo segundo, a Dentsu Creative em décimo sexto e O Escritório na nonagésima oitava posição?
NJ: O mercado português não é incrível criativamente. Estamos longe de ser um dos mercados mais pujantes do ponto de vista criativo. Acho que temos muito talento. Há muito talento português cá e espalhado pelo mundo mas, depois, há uma cultura de conformismo e de pouca exigência. O mercado português não produz muito trabalho criativo relevante e frequente. É, para mim, uma pena muito grande quando vejo as peças portuguesas que vão concorrer a festivais. Algumas não têm nada a ver com o que passou cá ou são projetos que nunca vi. É pena que, no dia a dia, não vejamos coisas melhores, mais arrojadas e mais corajosas, que puxem toda a gente para cima. Confesso que uma das coisas mais gratificantes ao longo deste percurso é ver pessoas a comentar que campanhas que fizemos são parecidas com outras que viram e que surgiram depois. Nesses casos, dizerem que é cópia é uma espécie de elogio.

São muito copiados?
NJ: Um exemplo evidente é o Lidl. Quando pegámos na marca há nove anos e lançámos esta linha de comunicação, estávamos muito longe de tudo o que as marcas de retalho e outras marcas portuguesas faziam. Hoje, há várias marcas no mesmo registo, que se aproximaram daquilo que fazemos.

Concorrentes diretos?
NJ: Sim, concorrentes diretos, mas também de outras áreas. É engraçado perceber que aquilo que fazemos tem impacto e que, de certa forma, ajudámos a puxar um bocadinho pela exigência do mercado. Isso obriga-nos, contudo, a ir para outros sítios, a fazer outras coisas, o que é bom. Assim, puxamos todos uns pelos outros. É bom termos três agências portuguesas no ranking do The One Club, mas era bom que houvesse mais.

O problema está do lado da criatividade ou são os anunciantes portugueses que não passam às agências briefings suficientemente ambiciosos para permitir mais trabalho internacionalmente competitivo?
TCM: Diria é que uma simbiose das duas coisas.

NJ: No final do ano, temos o hábito de olhar para o que fizemos e avaliamos o que é que tem ingredientes para participar em festivais internacionais. Diria que 80% do trabalho que fazemos não tem potencial para ganhar prémios internacionais. Não significa que

"Não nos arrependemos do que fizemos"

Qual foi a decisão mais importante que tomaram até hoje para o crescimento da agência?
TCM: Acho que foi entrar no concurso do Lidl em 2017.

NJ: Só à terceira vez é que concordámos. As duas primeiras vezes não aceitámos, mas depois chegámos a um compromisso.

TCM: O contrato com o Lidl foi a maior transformação. Foi um momento decisivo para O Escritório.

NJ: O Benfica deu-nos muitas oportunidades de termos trabalho com visibilidade. A Super Bock também nos deu muitos êxitos criativos e de eficácia. Mostrou a consistência de um caminho que me parece que, modéstia à parte, está bem pensado. O Lidl foi uma prova de consistência. Mostrou que o êxito da primeira campanha não foi um tiro de sorte. Obrigou-nos a uma consistência que nos fez provar que éramos uma agência de trabalho diário, competente. Há exemplos históricos de agências que são boas a trabalhar com clientes pequenos e que, quando são confrontadas com clientes com uma exigência mais recorrente, não conseguem dar resposta. Com o Lidl e, depois, com a Nos, onde temos vindo a ganhar espaço, mostrámos que éramos capazes de fazer um trabalho consistente e deixámos de ser uma agência pequena.

Se pudessem voltar ao primeiro dia da agência, sabendo o que sabem hoje, o que é que fariam de forma diferente?
TCM: Tudo. Provavelmente, era tudo diferente.

NJ: Se calhar, trabalhávamos numa sala fechada, para não sermos constantemente interrompidos… [risos] Para estarmos onde estamos hoje, não fizemos tudo mal, mas também não fizemos tudo bem. Há várias decisões que não sabemos que repercussões teriam tido e para onde nos teriam levado. Podíamos estar melhor, como poderíamos estar pior. A verdade é que estamos aqui e não estamos mal. Não nos arrependemos do que fizemos. Temos noção de que as decisões que fomos tomando foram tomadas em determinados contextos, com base na informação que tínhamos. Estes 15 anos têm sido bons. Fizemos bons trabalhos, os clientes respeitam-nos. Temos orgulho da nossa relação com eles assentar no trabalho. Não somos os melhores amigos deles, nem companheiros de golfe ou de férias. Acho que os nossos pares olham para o trabalho que fazemos e sentem que é sério. Nem sempre estamos de acordo, mas é isso que faz a indústria funcionar.

seja mau, significa que só é culturalmente relevante em Portugal, com insights daqui que teriamde ser explicados, porque lá fora não seriam traduzidos da mesma maneira. Uma das condições para ganhar prémios internacionais é as ideias serem transversais. Essa é outra conversa engraçada para ter um dia...

Porquê?
NJ: Porque é que os clientes portugueses hão de querer ser relevantes nos Estados Unidos e na China? Mas isso é outra questão... Se quisermos criar uma campanha para ganhar um prémio internacional, temos de ter essa noção de transversalidade desde o início. Antes de partir para a execução, temos de adicionar esses ingredientes para que o anúncio possa ser reconhecido lá fora. Quando estamos a responder a um briefing para impactar os consumidores portugueses, temos de entender a forma como as pessoas pensam. O que é relevante para elas está, muitas vezes, longe de entusiasmar americanos ou chineses.

Ganhar prémios internacionais alavanca forçosamente o negócio das agências?
NJ: Não. Temos até exemplos, em Portugal, de agências que, no ano em que ganharam uma quantidade absurda de Leões em Cannes, estiveram quase a fechar meses depois. Porque não havia uma correspondência entre aquilo que estavam a fazer cá e aquilo que estavam a fazer para fora. Também constatamos um paralelo engraçado, em que as agências que ganham mais prémios internacionais não são necessariamente as mais relevantes a nível local. Portanto, são dois tabuleiros e cada um joga como quer. No nosso caso, estamos mais focados em sermos relevantes para os nossos clientes. Se isso se traduzir em prémios, melhor.



"Os concursos são um luxo ao qual não nos podemos dar. Temos compromissos com os nossos clientes", Nuno Jerónimo

Estão a estudar novas áreas de negócio ou a criação de novas empresas?
NJ: Por acaso, estamos, mas ainda não podemos falar sobre isso.

Não podem desvendar nada?
NJ: Não estamos conformados com aquilo que temos feito. Estamos sempre a olhar para outros caminhos, para outras coisas, para onde é que podemos ir e o que é que podemos fazer. A única coisa que podemos desvendar é que tem a ver com as nossas competências, com aquilo que fazemos bem e que, se calhar, podemos fazer melhor e ajudar os clientes a fazer melhor e mais rápido. Ainda andamos a pensar no que é que fará sentido. A agência, desde o primeiro dia, não tem um plano de traçado. Não há um caminho que nos diga que é para ali que queremos ir. Vamos para onde faz sentido, em função das oportunidades que surgem e daquilo que sabemos fazer. Não nos interessa sermos mais uns, interessa-nos acrescentar valor.

TCM: Ao longo dos anos, fomos percebendo que somos uma agência formadora. Hoje, do ponto de vista de recursos humanos, somos um alvo por parte das outras agências. Assumirmo-nos como uma agência formadora tem sido o nosso maior desafio desde 2024. O mercado é dinâmico e, ao longo do tempo, fomos percebendo que as pessoas, quando saem de cá, vão assumir cargos importantes noutras agências criativas, o que significa que estamos a fazer bom trabalho. Mas, depois, há o desafio da renovação, que tem outra camada.

Qual?
TCM: É a camada da geração, que que é transversal a todas as profissões. Uma das coisas que fizemos este ano foi criar aqui uma academia de formação. Tivemos aqui um projeto de estágio, porque sentimos que temos de começar a formar as novas gerações assim que entram no mercado de trabalho. Foi um dos maiores investimentos que fizemos este ano.

É hoje mais difícil motivar os colaboradores?
NJ: Sim. Com a agravante de hoje haver menos dinheiro na indústria da publicidade, o que diminui a capacidade de atrair talento. Além disso, há mais oportunidades. Há outras profissões. Os players com quem estamos a concorrer em termos de atração de talento também são completamente diferentes, pelo que é preciso entender esse tabuleiro.

Há a perspetiva de novas contratações nos próximos meses?
TCM: Estamos a reforçar a direção criativa. Entrou o Gonçalo Neves para a direção criativa de digital e vamos contratar um novo diretor criativo para a publicidade clássica nos próximos dias. Ainda não podemos revelar o nome. M&P