

TRABALHO

&

CONHAQUE

As

Tertúlias

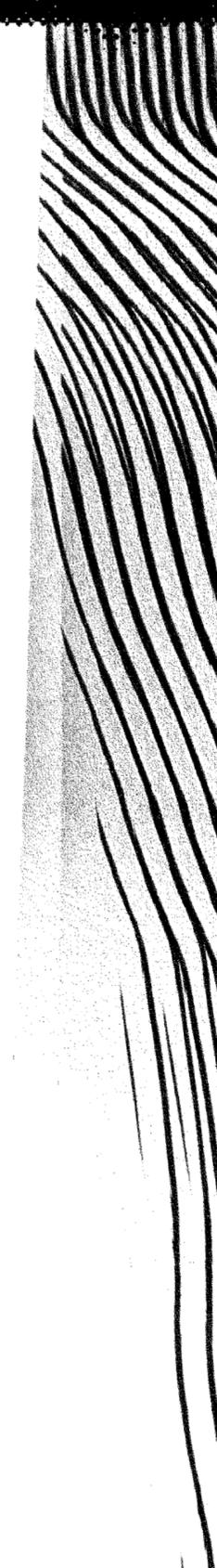
do

CCP

Como internacionalizar o nosso trabalho?

27 setembro 2021





Para tomar pulso à indústria criativa, o CCP organizou nos últimos quatro dias de setembro igual número de tertúlias temáticas. A abrir, “Como internacionalizar o nosso trabalho?” mobilizou meia centena de pessoas vindas de vários pontos do país até ao espaço The House of Hopes and Dreams, na Ajuda. Ao cair da tarde, ouviram-se testemunhos de percursos internacionais de sucesso, de quem trabalha para o mundo a partir de Portugal e de quem está no estrangeiro a fazer e a promover criatividade feita por portugueses.

O que falta para serem mais a impor-se lá fora e que mudanças têm de ser feitas no mercado criativo foram questões que abriram caminho a uma conversa viva e feliz, neste regresso à vida social. Mais tempo e mais exigência são ingredientes essenciais na hora de apresentar trabalho. O trabalho que é OK não chega.

Agora que Lisboa se está a tornar casa de tantos criativos do mundo inteiro, está na hora de os locais puxarem pelo brio e trabalharem de igual para igual com os melhores. É tempo de crescer.

Frederico Martins

Fotógrafo de moda

Desafios:

Do fotojornalismo à fotografia de moda foi um passo rápido. Logo começou a ver trabalhos publicados na Elle e na Vogue ou a fotografar para a Salsa ou a Tiffosi. Ganhou coragem e foi bater às portas de agências de Londres e Paris. Nem sempre foi bem recebido. Há dez anos não sabia como apresentar o portfólio: em plástico, papel ou livro? Cá não havia esse saber. Não tinha ninguém para lhe mostrar como se faz. Os portugueses a trabalhar fora de portas, na indústria da moda, nunca tiveram tempo para uma conversa.

Lá fora, já em ambiente de trabalho demorou algum tempo a perceber como funcionava o meio: pediam-lhe opinião sobre os looks, a maquilhagem e os cabelos, e ele sem saber que era o dono da palavra final sobre tudo o que envolvia a fotografia. Se a fotografia era feita ou não.

Soluções:

O método tentativa e erro começou a dar frutos. Os bookers das modelos fotografadas abriam-lhe portas e alargavam a rede de contactos. Bons clientes trazem bons trabalhos e de momento já tem agentes em Paris, Milão e Nova York.

Um fotógrafo de moda é muito respeitado no estrangeiro. Frederico Martins tem vontade de implementar cá essa cultura de dignidade e consideração pelo profissional da fotografia de moda. O fotógrafo tem de pôr a humildade e timidez de parte, ser mais assertivo e afirmativo. O saber e o brio profissional devem ser usados em doses generosas. Se é para ir a jogo com os grandes, tem de se trabalhar no duro.



Joana Astolfi

Arquiteta, designer, artista plástica e curadora

Desafios:

Terminado o curso de Arquitetura em Londres, abraça durante dois anos uma experiência de atividade intensa e marcante na Fabrica, o hub criativo da Benetton em Treviso. Doze horas do dia eram passadas em modo de brainstorming total. Trabalho e coragem tornaram-se os ingredientes principais do ofício criativo, no seu percurso internacional.

Há dez anos regressa a Portugal criando o Studio Astolfi. E embate com uma realidade muito diversa da que está habituada a trabalhar: um mercado sem budget, visão e com medo de arriscar. “Creativity takes courage”, afirma a artista plástica. E por vezes tem de se errar. Aliás, costuma relembrar à própria equipa de trabalho que é preciso abraçar o erro. E o talento por si só não chega. Tem de se ter carisma e garra. Só desse modo se consegue criar uma linguagem própria que tenha impacto a uma escala global.

Soluções:

Aos convites de trabalho no exterior, começou a juntar alguns com o selo nacional. Faz os projetos Cantinho do Avillez e Bairro do Avillez. Intervém no Hotel de S. Lourenço do Barrocal, que acaba por lhe abrir mais portas para o mundo. E neste chain reaction de projetos singulares, taylor made, há oito anos foi convidada para fazer as montras da Hermés no Chiado. Entre outros, aí exibiu uma camisa esculpida em mármore só para promover os botões de punho. Ou alguém a tocar uma harpa com gravatas a fazer de cordas. Com isso chamou atenções e hoje faz também as montras Hermés das principais cidades do globo, a cada estação do ano.



João Coutinho

Diretor criativo e Fundador da Atlantic New York

Desafios:

Saiu pela primeira vez de Portugal em 1999 e logo aí percebeu que a principal barreira era o trabalho ser local e difícil de exportar. Mais, no critério do mercado nacional, o que era OK era suficiente. E isso não basta para se estar ombro a ombro com o melhor que é feito lá fora. À partida, o criativo deve sempre questionar-se se a obra feita tem qualidade para entrar no portfólio. E a resposta não pode ser negativa. Tem de haver mais exigência, brio profissional, qualidade, uma ideia, um conceito forte e uma execução irrepreensível. É necessário fazer cem scripts para se escolher o melhor. Há boas ideias em Portugal, mas falta trabalhar o craft.

Soluções:

Na sua busca de internacionalização sempre teve apoio de portugueses que já trabalhavam lá fora. Aí, começou a produzir soluções criativas com insights universais, para não ter de os explicar aos diferentes lugares do mundo. Hoje está em Nova York onde acaba de fundar a agência Atlantic e tenta trabalhar com talento português – os norte americanos ficam boquiabertos com a criatividade vinda do pequeno retângulo europeu. Da parte de João Coutinho, cada obra que tem em mãos conta sempre com o máximo rigor, da ideia à execução. Só assim se conquista um lugar na indústria criativa global.



Armando Ribeiro

fundador e diretor criativo da agência O Apartamento

Desafios:

Depois de dois anos de trabalho e estudo em Nova York, o criativo Armando Ribeiro regressa a Portugal com uma ideia muito clara: “Lá percebi que é preciso ser mesmo estratégico e que só valeria a pena se escolhêssemos bem o que queríamos fazer e com quem queríamos fazer os projetos”. E assim aconteceu: trabalhou com marcas internacionais, com o British Council, com o Governo inglês, fez a assessoria do artista norte americano Robert Wilson. A nível nacional, começou a trabalhar com o hotel Vila Joya, desenvolveu o conceito de sky bar para o hotel Tivoli.

Mas ao fim de alguns anos, os fees mantinham-se nos 1500 Euros por mês - um cenário nada animador”. Percebeu que o meio da imprensa tinha pouco dinheiro e as empresas, as revistas, passavam muitas dificuldades, não há muita publicidade paga. Começou a apontar para novos destinos: “Comecei a trabalhar internacionalmente, a fazer os contactos certos, a ter os clientes certos - o que é muito importante, porque todos queremos

internacionalizar-nos, mas há poucos projetos que podem internacionalizar-se”, esclarece. Era a hora da mudança.

Soluções:

Começou pelo re-branding da empresa. Chamou-se Plataforma durante oito ou nove anos e agora passava a nomear-se o Apartamento (2017). E pensou: “Tenho um pocket money, vou fazer algo à minha escala, com os meus gostos, com aquilo que quero fazer”. Elaborou uma lista de top-10 people que queria conhecer a nível mundial, fez as malas e foi conhecê-los pessoalmente. Nenhuma porta internacional se lhe fechou: “Fui a UK conhecer a Rosa Park, que tinha acabado de fundar a Cereal Magazine (2012), ela adorou a ideia e lançou a revista cá, connosco, num evento privado”. Como clarifica: “Não havia muito dinheiro; havia vontade de fazer, havia um projeto, um conceito e muitos contactos internacionais de imprensa”. Viajou muito para conhecer pessoalmente os editores das maiores publicações. “A maior parte dos nossos clientes quer sair no New



Armando Ribeiro

fundador e diretor criativo da agência O Apartamento

York Times, no Wall Street Journal, no Financial Times, na Monocle, na Wallpaper, mas não é para todos, é preciso ter conceito para que algo aconteça”. Para se comunicar internacionalmente é preciso ainda ter bons materiais, como enuncia o fundador e diretor criativo de O Apartamento: “É preciso ter um press release super bem escrito em native english, ter fotografias espetaculares e depois ter os contactos certos e os produtos certos; mas isto é um todo”. Mais, esta comunicação é feita com muita antecedência, porque se está a comunicar com o mundo e exemplifica: “A Joana Astolfi teve agora três ou quatro artigos a nível internacional, mas alguns começaram a ser negociados há um ano, as coisas demoram tempo”. Mais, trabalho para uma comunicação large content, ou seja: “Nós queremos páginas: a Joana Astolfi acabou de sair com oito páginas na Modern Road”. Particulariza: “trabalhamos para high value content, para que compres a revista e leias com qualidade, para que saibas o que esta pessoa está a fazer”. Para conseguir isso é preciso tempo.



Oportunidades:

Portugal está na moda, há muitos editores e criativos estrangeiros a mudarem-se para cá. Uma dinâmica em tudo semelhante à que já aconteceu em Barcelona ou Berlim, que dessa forma ganharam o estatuto de cidades criativas. “Temos de agir agora e aproveitar o momento, porque esta oportunidade dura quatro ou cinco anos”, sublinha Armando Ribeiro da agência O Apartamento.

A concorrência criativa vai ser grande nos próximos anos e este fervilhar de ideias ajuda a indústria a ganhar exigência e crescer, adverte.

Para combater a inércia e a descontração, o criativo tem de começar a fazer networking. Sair de casa, convidar as pessoas certas para almoçar e apresentar o projeto certo. Tudo criado com tempo, nada feito em cima do joelho. Hoje o trabalho é one-to-one, muito focado, taylor made e na base está a confiança.



Chegou a vez da plateia participar e alguns criativos quiseram deixar testemunho dos caminhos andados e sublinhar quais as novas exigências do mercado. A comunicação digital escancarou as portas das empresas globais a qualquer criativo, mas aumentou o grau de exigência na hora de dar a conhecer o trabalho.

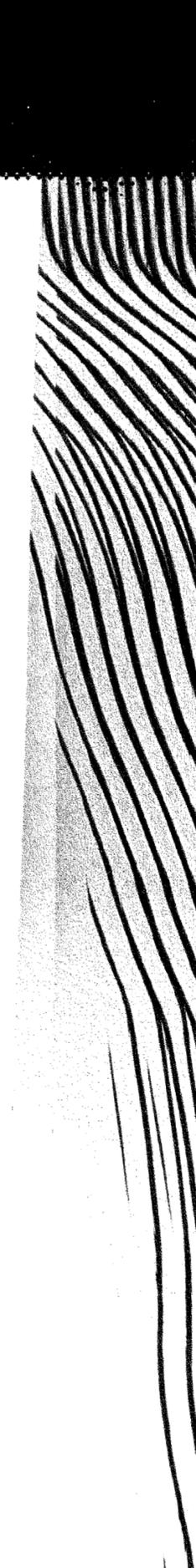
A força da vontade

“No meu primeiro projeto internacional, convidaram-me para ir falar de Portugal numa reunião, em Paris. Fui fazer uma espécie de julgamento sobre um mood board fotográfico sobre o nosso país. 90% das fotografias eram a preto e branco, de pessoas vestidas de preto, velhas e de xaile. Disse-lhes que conhecia um outro Portugal. Responderam que aquele era o material que lhes tinha sido enviado para mostrar o país naquele projeto. Fiquei a saber que o projeto era um concurso internacional para fazer a marca do Euro 2004. E eu ali a fazer uma espécie de consultoria, o que me deixou chateado.

Cheguei cá e decidi que queria participar naquilo. Mandeí mails para toda a gente a perguntar se podia fazer uma proposta. As primeiras dez respostas foram não, porque já está tudo feito, já está tudo atribuído, é já daqui a um mês, já não há tempo. Pensei logo em desistir. Era uma situação de ou vais ou perdes a oportunidade e acabou. E foi esse o momento importante, foi dizer: eu quero fazer. Essa vontade é condição fundamental. Vais fazer sem questionar, independentemente do tempo e do dinheiro. Fazer o extra mile implicava abdicar de fazer férias. Foi importante ter tido essa coragem e a sorte, vou dizê-lo de forma muito simpática, de os meus chefes não estarem lá. Era altura de férias, fiquei a tomar conta do barco, fiz o que quis. Decidi fazer o trabalho sozinho e decidi o que era apresentado ou não à UEFA.



HÉLDER POMBINHO
VMLY&R



Voltaram da praia os chefes, olharam as paredes cheias de bonecos e na altura o presidente perguntou-me se eu tinha enviado aquilo. Confirmei que sim. Respondeu que era uma vergonha. E é curioso porque quando os teus chefes não acreditam no teu trabalho, isso pode ser uma condição. Eu tive a sorte desses chefes não estarem lá. Na altura ele disse que aquele trabalho era salazarista. E eu fiquei convencido de estar ali a faltar algum tipo de experiência. Mas o mais curioso foi ver o reverso, perceber a reação dele quando ganhei / ganhámos: Foi o melhor trabalho que poderia ter sido feito.”

Hélder Pombinho, VMLY&R



O brio abre portas

“Primeiro importa ter um portfólio bem organizado e bem estruturado. Deve comunicar-se claramente o que se faz e como se faz. É o mais importante, é o teu cartão de visita internacional e digital. É assim que somos comunicados e se passa a palavra.

Acabamos de fazer um projeto para a Apple em que fomos referenciados porque o diretor criativo da Apple nos conhecia pelo modo como comunicamos no meio digital. Isto quer dizer que conseguimos chegar mais longe, numa amplitude maior, se formos competentes a fazê-lo. Não temos obviamente de ter uma força comercial – nós não temos. A maior parte das agências não a tem em contexto nacional ou internacional, mas no mínimo temos de ser muito competentes em apresentar a imagem muito nítida e clara daquilo que somos e queremos fazer, qual o valor que podemos acrescentar a cada cliente. E isso é uma ferramenta de trabalho, uma chave que abre portas. Esse brio.

Há uma espécie de sombra que paira na maior parte das agências e dos estúdios, porque há esse deixa para lá; não hoje, amanhã. Devia ser prioridade fazer bons projetos, finalizá-los muito bem e ter aquele mindset: é no case, na apresentação do projeto, na fotografia, o pormenor dessas ferramentas ajuda a alavancar o teu trabalho e o do cliente. Não chega dizer que fizeste bem. Antes, valia muito o self marketing. Hoje não. Estás side by side com muita gente e tens de mostrar que és ou foste o melhor em determinado desafio.”

Filipe Mesquita, This is Pacifica



Fazer com tempo

“Eu próprio, às vezes, não meto o tempo que acho que deveria colocar em alguns cases e em algumas formas de apresentar as ideias, que infelizmente é muito importante hoje em dia. É frustrante porque já fizeste o trabalho, está feito e bem feito, teve resultados, correu tudo lindamente, mas a seguir ainda tens de ir fazer um case. O que é bizarro, mas é assim que as coisas funcionam. Se é para fazer deve ser com tempo, bem pensado e bem testado.

E isto é só uma pequenina coisa daquilo que tem de ser mexido no mercado português para começarmos a internacionalizar o trabalho que fazemos cá dentro ou a exportar trabalho para marcas lá fora. Porque o talento nós já exportamos há muito e cada vez mais. Há pessoas muito boas a querer ir lá para fora, o que acho ótimo, desde que queiram voltar outra vez. Quem nos dera a nós que um (João) Coutinho ou um (Hugo) Veiga voltem um dia, só iam enriquecer o nosso mercado.”

Miguel Durão, SATG



Mais fácil criar para o mundo

“Há 20 anos era mais fácil dar o passo que eu dei porque hoje as estradas estão muito ocupadas. O método que utilizei para me internacionalizar era muito arcaico: comprei os livros de design, tirei as moradas dos estúdios e mandei os CD com as fontes para eles testarem. Na altura, recebiam dois ou três catálogos por semana e não dez, como hoje. A quantidade de pessoas que fazia o trabalho que agora faço é incomparável. Hoje os type designers são como os DJs nos anos '90, uma coisa louca. O que traz coisas boas.

O meu problema em relação a Portugal foi nacionalizar-me, apesar de saber que é um mercado pequeno. Cá tive dois clientes de relevância: o Expresso e o BES. Tive outros pedidos, certa vez queriam um tipo de letra para a Caixa Geral de Depósitos, para apresentar no prazo de três meses. Não se faz um pedido destes para três meses. Uma das maiores dificuldades que tive para trabalhar cá, com clientes e em agências, foi perceberem que um tipo de letra precisa de quatro a seis meses para ser desenvolvido. Tive dificuldade em implementar-me cá, mas também nunca fiz muito por isso. Na altura em que comecei, foi uma vantagem ser português. Era o início do que hoje está a acontecer: Uau, um português, que coisa exótica! O que criou uma certa curiosidade. As pessoas deste meio são do Norte, muitos holandeses. E eles diziam que na Holanda só podiam trabalhar, não havia mais nada para fazer, que aqui era só sol. E isso é verdade, estranham o facto de haver alguém num país com sol a fazer uma coisa característica de alemães, franceses, americanos e canadianos.”

Mário Feliciano, Feliciano Types



Trazer o mundo a Lisboa

“Já fui convidado a fazer muitos projetos no estrangeiro, vivi alguns anos fora mas não tenho o espírito de globetrotter, de sair. Tenho família, gosto muito da minha família e dos meus filhos e isso prende-me um bocado. Mas não só por ter feito um estúdio, quero trazer os clientes cá. É uma coisa completamente diferente de ir trabalhar fora. É todo o estúdio que tens e montaste que podes oferecer.

Há três semanas fui contactado através do Instagram por uma agente que tem um portfólio de realizadores fabulosos. Eu sou especializado em Tabletop e uma das coisas que ela me disse foi: Nuno, além do talento, tens um grande estúdio e eu quero pôr aí a malta toda a trabalhar. E isso aconteceu numa rede social, no Instagram.”

Nuno Correia, Slow Studio



TRABALHO

&

CONHAQUE

CCP

As

Tertúlias

do



Tertúlia”Como internacionalizar o nosso trabalho?”

Trabalho e Conhaque realizou-se no dia 27 de setembro no espaço LOHAD.

Obrigado a todos os participantes: Afonso Cardoso Leotte, Ana Paula Costa, Andreia Ribeiro, Armando Ribeiro, Bruno Teixeira, Diogo Conceição, Luis Alvoeiro, Fernando Mamede, Filipe Correia Santos, Filipe Mesquita, Frederico Magalhaes, Frederico Martins, Helder Pombinho, Hugo Antonelo, Hugo Nóbrega, Inês Cruz, Inês Cunha, Joana Astolfi, José Ricardo Monteiro, Karin Schuette, Lara Borges, Lucas Duque, Lucas Yu, Luis Mileu, Manuela Garcia, Mario Feliciano, Miguel Durão, Nuna Martins, Nuno Correia, Pedro Caldeirão, Pedro Mesquita, Steve Colmar, Susana Albuquerque, Tiago Barquinha.

Jantar com assinatura do Chef Vitor Adão.

Resumo da conversa realizado pela jornalista Manuela Simões Garcia.