

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Vasco Aurélio Fernandes Pereira

**A relevância da criatividade de um
Curriculum Vitae na procura de emprego
em publicidade**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Vasco Aurélio Fernandes Pereira

**A relevância da criatividade de um
Currículum Vitae na procura de emprego
em publicidade**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Ana Melo
e do
Professor Doutor Moisés Martins

Julho de 2012

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

- Em primeiro lugar à minha família, aos meus pais que são o pilar da minha vida, ao meu irmão por ser um exemplo a seguir e à minha irmã por me fazer lembrar todos os dias que todos temos uma criança dentro de nós.

- A todos os professores da Universidade do Minho, que me fizeram crescer e acima de tudo aprender, e em especial aos meus orientadores, os professores Ana Melo e Moisés Martins, que se revelaram incansáveis no desenvolvimento desta etapa da minha vida.

- À Influenza R, por me acolher e me fazer sentir em casa, tanto a nível profissional, como pessoal. Obrigado por tudo aquilo que me ensinaram.

- Aos meus amigos que me foram dando força e com quem partilhei alegrias e tristezas ao longo destes últimos anos.

- Aos meus avós pela força que me transmitem, mesmo estando longe. Sei que se enchem de orgulho.

A vida sem ciência é uma espécie de morte.

Sócrates (Filósofo)

Resumo

Numa era em que só os melhores ganham lugar de destaque no mundo profissional, onde a exigência e o rigor dominam a economia, a publicidade deve-se adaptar às novas características sociais. Numa situação de primeiro emprego, os recém-licenciados tendem a apostar em novas formas de comunicar o seu percurso académico e pessoal. Num mundo em que só os arrojados parecem alcançar uma posição importante, a tecnologia ajuda-nos a desenvolver novas formas de comunicação, seja através de programas específicos, seja através de técnicas criativas de comunicação. O publicitário coloca-se no lugar de uma marca e ao comunicar deseja “vender” o seu perfil como que se de um produto se tratasse. A necessidade de rutura com as antigas formas de comunicação de um Curriculum Vitae neste novo ambiente comunicacional motivou-nos a estudar as eventuais repercussões na inserção profissional na área da publicidade. Este estudo incide sobre as novas formas de comunicar a marca “Eu” e respetivas estratégias comunicativas, no contexto *online*/digital.

Palavras-chave: Criatividade, Publicidade, Curriculum Vitae, Recém-licenciados, Comunicação digital, Facebook.

Abstract

In an era where only the best earn a prominent place in the professional world, where demands and rigor dominate the economy, advertising must be adapted to the new social features. In a first job situation, recent graduates tend to invest in new ways to communicate their academic and personal path. In a world where only the bold seem to reach an important professional position, technology helps to develop new forms of communication, both through specific programs and creative communicative techniques. The advertiser impersonates the brand and wishes to “sell” his profile as if it were a product. The need to break with the old forms of communication of a Curriculum Vitae, in this new communicational environment, motivated us to study the possible repercussions in the professional integration in the area of advertising. This study focuses on new strategies to communicate the brand "Me" in the online/digital context.

Keywords: Creativity, Advertising, Curriculum Vitae, Recent Graduates, Digital Communication, Facebook.

Índice

1	Introdução	1
2	Apresentação da organização.....	4
2.1	Influenza R.....	4
2.2	Missão e Filosofia.....	4
2.3	Descrição de serviços.....	5
	Descrição de públicos/ targets.....	8
2.4	A “trama expressiva”	9
	Identidade Visual e Psicológica	10
	Cultura organizacional.....	11
	Imagem organizacional	12
2.5	Posicionamento.....	13
	Análise SWOT	14
3	A minha experiência na Influenza R.....	16
3.1	A definição da problemática.....	19
	Influenza R – Randstad Tech “Você tem talento”	20
4	Metodologia.....	21
5	Enquadramento teórico.....	22
5.1	Sobre criatividade em publicidade.....	22
5.2	Sobre a Comunicação Digital - Facebook.....	26
5.3	O Publicitário do séc. XXI: novas tendências e competências.....	29
6	O Curriculum Vitae e a Criatividade	34
6.1	Fatores de destaque num Curriculum Vitae.....	36
6.2	O papel da criatividade num Curriculum Vitae.....	37

6.3	A importância da criatividade na contratação de um colaborador.....	38
6.4	A outra face de um candidato criativo	39
6.5	O Facebook como plataforma de submissão de candidaturas.....	40
6.6	Exemplos de alguns currículos criativos	41
7	Considerações finais	44
8	Referências Bibliográficas.....	46
8.1	Outras Referências	47
9	Anexos.....	48
9.1	Europass – Curriculum Vitae	48
9.2	Entrevistas	50

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 – Aplicação Facebook “Private Ice Party”	6
Ilustração 2 - Site pressClub Smartbox	6
Ilustração 3 - Dress Code Smartbox 2011	7
Ilustração 4 - Novo Logótipo Bio + Sintra	7
Ilustração 5 - Standes especiais “Campanha de casamentos”	8
Ilustração 6 – Públicos	9
Ilustração 7 - Logótipo Influenza R.....	10
Ilustração 8 - Organigrama Influenza R.....	11
Ilustração 9 – “ <i>Your Influenza R Tshirt</i> ”	12
Ilustração 10 - Análise SWOT	15
Ilustração 11 - Site pressClub Smartbox	18
Ilustração 12 - "Você tem talento".....	20
Ilustração 13 – Aplicação Facebook Natal	28
Ilustração 14 - Curriculum Vitae de Orlando Andrade.....	41
Ilustração 15 - Oferta de emprego lançada pela Influenza R.....	42

1 Introdução

“Gostaria de viver para estudar e não estudar para viver”

Francis Bacon (filósofo)

O Mestrado em Ciências da Comunicação (2011/2012) na área de Publicidade e Relações Públicas culmina com este relatório que incide numa exposição crítica acerca do meu estágio curricular. Desta forma, apresento, a par da minha vivência como estagiário, uma reflexão teórica aprofundada sobre questões levantadas durante esta experiência, com a duração de três meses. O meu relatório incide no estudo da relação entre as organizações de recursos humanos e o seu público, num novo panorama: o *online*/digital. Isto é, o desafio deste relatório é **estudar a relevância de um Curriculum Vitae criativo, no âmbito da procura de emprego de jovens licenciados na área da publicidade.**

Nos dias de hoje, a maioria das empresas apresentam formas de comunicar bem diferentes das de outrora, exigindo novas posturas e competências. Desta forma, muitas empresas migram para o *online*/digital para enfrentarem este novo conceito de comunicação, pretendendo tornarem-se interativas e dinâmicas de forma a alcançarem um mais vasto leque de públicos, uma vez que estes estão cada vez mais exigentes e conscientes, pois a oferta, sendo elevada, leva a que os consumidores estejam atentos àquilo que é mais benéfico para eles. Posto isto, estudar as novas formas de comunicação por parte das agências de recrutamento faz com que o profissional de publicidade tenha de entender aquilo que o público procura e de que forma este adere às solicitações das empresas de Recursos Humanos.

Com base neste ponto de partida, proponho-me a abordar a comunicação no contexto *online*/digital, especificamente no Facebook; o seu uso por parte dos recursos humanos no desenvolvimento das suas campanhas; e o uso que o público faz do Facebook na procura de emprego. Relativamente a outros instrumentos de análise das questões referidas anteriormente, considero também o seguinte:

- 1.** Analisar o conceito de Curriculum Vitae criativo (tendências, procedimentos e potencialidades);
- 2.** Analisar a comunicação digital no Facebook, identificando as aplicações utilizadas e as formas de comunicação no âmbito da procura de emprego;

3. Perceber como se processa a relação entre os empregadores e os candidatos neste âmbito;
4. Especificar de uma forma geral quais as novas competências expectáveis e tendências profissionais de formação do Publicitário do século XXI.

Com o fim de ‘desconstruir’ a comunicação *online*/digital, a **metodologia** que irá sustentar este relatório, será de natureza qualitativa. Desta forma, será feito um enquadramento teórico através da interpretação de autores e de especialistas em ambas as áreas (recursos humanos e empregadores em publicidade). Após a análise crítica, a reflexão será confrontada com as conclusões obtidas através de entrevistas realizadas à agência de recursos humanos Randstad e a empregadores em publicidade, mais concretamente, a Influenza R, agência na qual realizei o meu estágio.

A estrutura guia deste relatório inclui as seguintes fases: 1) a minha experiência de estágio e identificação e descrição da agência que me acolheu, a qual me deu inspiração para agora poder estudar; 2) enquadramento teórico, onde enunciarei a problemática e a subsequente delimitação do estudo; 3) análise sistemática e discussão entre a reflexão teórica e a componente prática; e 4) conclusões retiradas através dos dados obtidos.

A Influenza R é uma agência de publicidade que elabora campanhas para as mais variadas marcas a nível nacional e internacional. Neste contexto, no meu estágio desempenhei como tarefa central a função de *copywriter*, sendo responsável pela redação de conteúdos para os mais variados suportes.

Posto isto, considero pertinente a questão que coloco, não apenas pelo facto de ter trabalhado diretamente com esta situação, mas também porque diz respeito ao panorama atual, no que toca à busca incessante de trabalho em todas as áreas profissionais, neste momento, no nosso país. De facto, parece-me importante perceber de que forma certas agências recrutam os seus funcionários e quais os critérios que os influenciam ou determinam a escolha de certos candidatos para entrevistas, baseando-se apenas no Curriculum Vitae. A par disto, parece-me pertinente perceber quais as plataformas disponibilizadas pelos empregadores no contexto *online*/digital e de que forma os seus potenciais candidatos tentam destacar-se dos seus concorrentes.

De acrescentar que o conceito de criatividade é central na minha investigação. Apoiando-me numa citação de Anderson (1965: S/P): “*Criatividade representa a emergência de algo único e original*”, considero que inovar faz de nós seres diferentes e através disto pode despertar a curiosidade de quem nos analisa. Na era da informação massiva, só os mais arrojados poderão chamar a atenção.

As cartas estão lançadas nesta discussão, que espero que se revele proficiente. Com plena consciência de que se trata de uma temática ainda recente, em fase de exploração, certamente será indispensável ter a humildade de compreender que para muitas perguntas não encontrarei resposta, o que não diminui, de todo, a minha vontade e empenho em alcançar os objetivos a que me proponho.

2 Apresentação da organização

2.1 *Influenza R*

Centrada na área do digital, as origens da Influenza R remontam a 2010, altura em que o atual CEO, Jorge Rodrigues sai da Euro RSCG onde ocupava o lugar de Diretor Criativo. Além do CEO, a equipa é formada pelo Diretor de Arte, Miguel Trindade, pela Designer Mafalda Palolo e pela *Account* Carolina Sabbo, todos com alguma experiência na área da publicidade. As origens desta empresa remontam a 2010.

Trata-se de uma agência de comunicação como tantas outras, mas com a particularidade de ser mais vocacionada para o digital. Sendo uma agência atenta, e com funcionários enraizados na área, os seus colaboradores consideram que a vertente digital ocupa cada vez mais o espaço publicitário. Apostam na criação de aplicações destinadas a computadores, *tablets* e telefones Android e iPhone.

O empenho na vertente digital vem no seguimento das inúmeras redes sociais que existem na atualidade, destacando-se o Facebook, que é a plataforma mais utilizada pela agência. A criação de aplicações é uma ferramenta fulcral para a interação da marca com o seu público e a prova disto é que a agência, durante muito tempo utilizou o Facebook¹ como seu meio de comunicação preferencial, criando posteriormente o seu próprio *website*² como reforço da sua comunicação com os clientes.

2.2 *Missão e Filosofia*

“Influenza R is a place for disruptive communication. There’s only one goal: go viral for brand survival”

(Influenza R)

A missão e a filosofia são dois vetores fundamentais para uma organização, a génese da sua existência. Orientam a criação de objetivos, erigindo os designios que devem ser partilhados.

¹ www.facebook.com/influenzar

² <http://influenzar.com/>

Segundo as palavras de Jorge Rodrigues, a **missão** da Influenza R é fazer com que todas as marcas se propaguem, através de estratégias previamente definidas e desenhadas. “*Spread brand intervention*”, pode ler-se na página oficial do Facebook.

Relativamente à **filosofia** instituída, na Influenza R a intenção é proporcionar ao cliente formas de comunicar diferentes e adaptadas aos tempos que correm. Modernizar é a palavra de ordem e ir mais à frente do que as outras agências é o trunfo do seu sucesso. Sucintamente, pensar “*out of the box*” é aquilo que a distingue. Desta forma, pode-se constatar que a inovação e a criatividade são a base desta agência.

2.3 ***Descrição de serviços***

Por se tratar de uma agência que trabalha a nível do digital, a componente informática torna-se essencial na execução das campanhas. A Influenza R exhibe os seus serviços através de aplicações *Web* que são desenhadas e criadas consoante o pedido do cliente. A inovação em todas elas é um ponto essencial, para que as marcas possam tirar o maior partido do seu investimento. Convém salientar neste ponto, que para a conceção das aplicações, a agência conta com a parceria da Randstad Tech, que é uma vertente tecnológica do grupo Randstad. Trata-se de um departamento de conceção e criação de aplicações, *sites* e tudo o que esteja relacionado com a *web*.

Seguidamente, apresentam-se alguns dos trabalhos concebidos pela agência para um melhor entendimento do âmbito de trabalho. Os trabalhos apresentados foram elaborados aquando do meu período de estágio, onde minha participação está presente enquanto redator publicitário. Foram ações/campanhas que me proporcionaram um entendimento concreto do mundo real de trabalho.

1. Digital

a) Aplicações Redes sociais

- a. A Influenza R cria aplicações para a rede social Facebook, de acordo com a necessidade do cliente.



Ilustração 1 – Aplicação Facebook “Private Ice Party” Passagem de Anos 2011 – 2012. Cliente: Aquashow. Divulgação da nova pista de gelo.

b) Sites

- a. *PressClub Smartbox* – Site dedicado exclusivamente à comunicação social, onde os jornalistas podem ter acesso a todas as novidades e passatempos Smartbox.

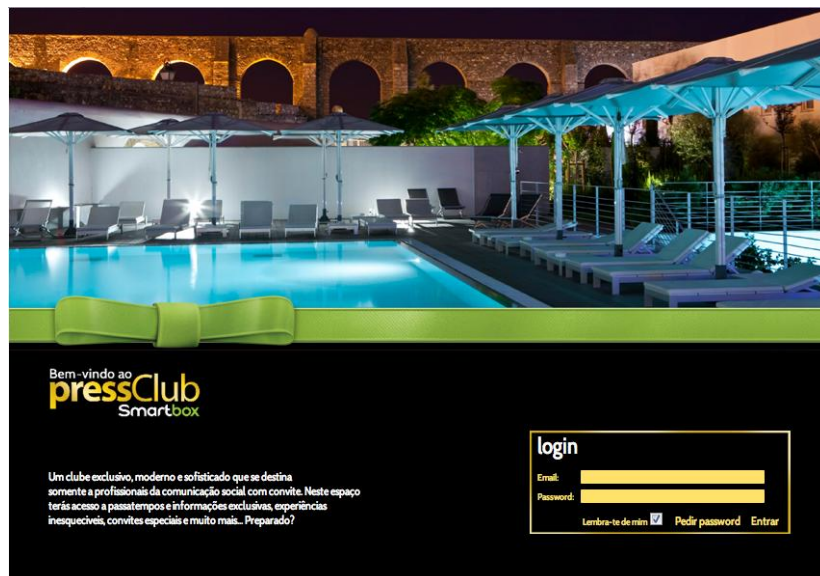


Ilustração 2 - Site pressClub Smartbox 2012. Cliente: Smartbox Portugal. Comunicação direta com Jornalistas.

2. Eventos/Ativação

a) **Dress Code Smartbox:** Ativação da marca em loja.



Ilustração 3 - Dress Code Smartbox 2011. Cliente: Smartbox Portugal. Abertura de Loja no Centro Comercial Colombo

3. Branding

a) **Bio + Sintra:** Novo Logótipo, diferentes suportes e aplicações



New logo : different applications and supports

Ilustração 4 - Novo Logótipo Bio + Sintra 2011. Cliente: Câmara Municipal de Sintra. Divulgação do novo logótipo e *site*.

4. Special P.O.S.

- a) **Smartbox:** Standes especiais promotores de diferentes universos



Ilustração 5 - Standes especiais “Campanha de casamentos” 2011.
Cliente: Smartbox Portugal.

Trata-se portanto de uma agência que atua nos mais diferentes contextos dentro da área da publicidade e mesmo das relações públicas.

É de salientar que quando iniciei o meu estágio, a agência encontrava-se em fase de mudança. Um dos *slogans* internos era “*We are going social*”, pois a ideia da agência era tornar-se exclusivamente social, uma vez que grande parte da comunicação publicitária passa por lá.

Descrição de públicos/ targets

“Público é todo grupo que influencia ou é influenciado pela organização, em algum grau, direta ou indiretamente.”

(Chamusca & Carvalho, S/D: 3)

Em todo o tipo de empresas, é importante definir a quem nos dirigimos aquando de uma comunicação. Decide-se com precisão o *target*, para que o efeito seja o desejado. Sendo numa empresa clássica ou numa empresa contemporânea a definição do público torna-se o fator-chave para uma boa comunicação, adaptando-se o nível de linguagem e o nível de afinidade.

Com o surgimento das redes sociais, as formas de comunicação sofreram alterações profundas. O acesso à informação, além de ser mais direto, proporciona ao utilizador o poder de interagir com a marca/empresa. Assim, as marcas/empresas devem dirigir-se ao seu *target* utilizando linguagem apropriada e de certa forma direcionada.

De acordo com a estrutura da agência de comunicação, podemos dizer que o seu público são todas as marcas ou organizações que pretendem, através de ações publicitárias, divulgar os seus produtos/serviços. Ou seja, podemos dizer que esse é o seu público direto.

Contudo, podemos também encontrar outro tipo de público, que pode ser denominado por público secundário, que diz respeito à comunicação social, pela sua influência na sociedade.

Face à influência que detêm sob a formação da opinião pública, visa-se também abarcar líderes de opinião e a sociedade em geral - alvos amplos. Também os motores de pesquisa, os anunciantes na internet, entre outros, seriam *targets* com interesse para a organização. No que se refere ao público interno, os mais relevantes são os funcionários e colaboradores.

Público Direto	- Marcas/Organizações
Público Secundário	- Comunicação Social
Alvos Amplos	- Líderes de Opinião - Motores de Busca - Anunciantes
Público Interno	- Funcionários - Colaboradores

Ilustração 6 – Públicos

2.4 A “trama expressiva”

“Em momentos de crise, só a imaginação é mais importante que o conhecimento.”

Albert Einstein (Físico)

A Influenza R é uma agência criativa que cresceu no seio de uma crise que atinge profundamente o nosso país. Determinada em derrubar fronteiras e provar que a criatividade não tem limites, em janeiro de 2011 lançou um movimento intitulado “*Free Ideas*” que consistia

na distribuição de cartões de contacto com um *QR Code* de acesso a ideias simples que poderiam mudar negócios. Além de Portugal, o movimento estendeu-se até ao Reino Unido.

Partindo deste pressuposto, é possível perceber que esta organização traça o seu caminho baseando-se na criatividade com que as coisas são feitas. As suas soluções são sempre apresentadas de uma forma perceptível, mas arrojada. Basicamente o cliente não precisa de muito para as entender. Todos os seus colaboradores são bastante focados, mas não definem nenhuma identidade, cultura organizacional, etc., simplesmente adaptam-se a todas as situações. Arriscar-me-ia a dizer que são como camaleões, pela sua capacidade de adaptação e pela necessidade que as empresas têm hoje em dia em se adaptar ao mercado cada vez mais competitivo.

Identidade Visual e Psicológica



Ilustração 7 - Logótipo Influenza R

A identidade visual retratada vai em tudo de encontro aos valores da agência. Começando pelo traço assimétrico e pela descontração com que as palavras são escritas, mostram muito do espírito que se vive lá dentro. Representam a transparência, a juventude e o dinamismo.

O “boneco” ao lado tem nome, chama-se Victor, sem qualquer tipo de razão, e é a mascote da agência. Não se trata de nenhuma pessoa ou animal, mas sim de um ser, um tanto ou quanto estranho, que representa a agência, quando esta não pode estar presente. Funciona também como identidade visual da agência, seja no Facebook ou em eventos. É a mascote de todo o grupo e é “respeitada” como qualquer outro membro da equipa.

Relativamente à identidade psicológica, diz respeito ao que define a empresa no seu interior. Este ativo intangível, cada vez mais relevante, remete-nos para a personalidade da

empresa. Desta forma, atributos como versáteis, pró-ativos, apaixonados por publicidade, criativos, servem como adjetivos para a jovem empresa.

Cultura organizacional

“A cultura é tudo o que resta depois de se ter esquecido o que se aprendeu.”

(Selma Lagerlof)

A afirmação de Selma Lagerlof, é de facto a melhor forma de explicar como funciona a Influenza R. É uma agência com um caminho muito curto e ainda num processo de adaptação ao mercado. Apesar da sua cultura organizacional não estar bem definida, é uma agência com objetivos, e é o sucesso desses objetivos que permitem à Influenza R estabelecer um caminho e a partir daí criar a sua história.

Tal como referi em pontos anteriores, trata-se de uma agência criativa, cujos colaboradores não atribuem grande importância à formalização de cargos e departamentos como é o caso da maioria das agências. A diferença é o segredo de Influenza R. O que pretende dar aos seus clientes são as melhores e as mais eficazes formas de comunicação, nem que para isso tenha que sair da regra.

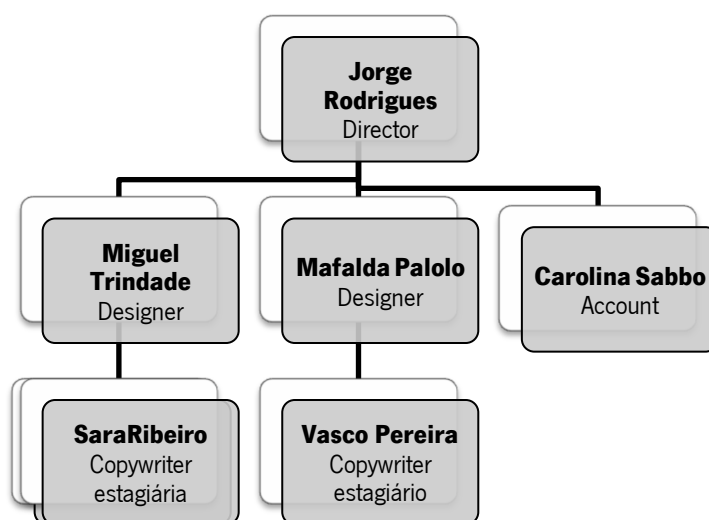


Ilustração 8 - Organograma Influenza R

Observando agora o organograma, convém esclarecer que a sede da Influenza R, fica num apartamento não habitado em que a divisão principal é ocupada por todos os funcionários.

Após o término do meu estágio, a Influenza R ficou com os anteriores quatro funcionários fixos que trabalham no mesmo espaço. Além da função de especialidade de cada funcionário, todos eles possuem capacidade e habilitações pessoais complementares, que acrescentam assim mais *know-how* à agência. Trabalha-se em prol de objetivos delineados em reuniões, partindo-se então para a divisão de tarefas, onde todos os colaboradores se entrelaçam.

A tipologia de comunicação predominante é a horizontal, onde tudo é partilhado e transmitido de forma simples e confiável. A mais-valia desta organização é a boa disposição e as boas relações interpessoais, onde a troca de sugestões é apreciada e tida em conta, permitindo assim o crescimento e o aperfeiçoar de propostas.

Imagem organizacional

“A identidade é uma realidade, a imagem é percepção. A identidade molda a imagem, enquanto a imagem reflete a identidade.”

(Ade, 2001)

Relativamente à imagem organizacional, o tipo de comunicação adotada pela Influenza R, atribui-lhe características de personalidade que vão de encontro aos seus valores e posturas enquanto agência criativa. Perante a sociedade, a agência apresenta-se de uma forma muito jovem e de certa forma provocadora. Pode ver-se no *site*, um ótimo exemplo da forma como comunica com todo o seu público, através de campanha “*Your Influenza R Tshirt*”³.



Ilustração 9 – “Your Influenza R Tshirt”

³ www.influenzar.com

Esta campanha consiste na criação de um desenho que pode ser feito no *site*. O mais original poderá ser estampado numa t-shirt que será oferecida ao respetivo vencedor. A votação é feita pelos colaboradores da agência. Esta campanha teve a duração de um mês, que decorreu entre 27 de Fevereiro a 27 de Março de 2012 e teve cerca de 1000 respostas.

Tendo em conta que tudo o que é transmitido ao exterior enquanto capital simbólico, podemos dizer que a Influenza R é vista como uma agência jovem, dinâmica, pelo tipo de colaboradores e pela sua forma de trabalho, atrativa e interativa, pela ligação que cria com o público, provocadora pela forma como comunica e acima de tudo descomplexada por não ter medo de arriscar. Assumindo o risco pela possível perda de credibilidade, a agência assume-se como criativa e sabe que o seu mercado está aberto a este tipo de comunicação. A descontração caracteriza esta organização.

Relativamente à imagem passada aos *stakeholders*, estes apercebem-se que a Influenza R existe, porque está na vanguarda da criatividade e a única coisa que exigem é o sucesso das campanhas que encomendam. É verdade também que a parceria com a Randstad é uma mais-valia, pois esta disponibiliza à agência ferramentas essenciais para a conceção das campanhas (material informático, técnicos competentes, contactos privilegiados, etc.).

2.5 ***Posicionamento***

"Posicionamento é a ideia central do negócio. É o fundamento que determina se a empresa vai ou não ganhar dinheiro"

(Ram Charam)

Diante do atual paradigma económico-social, é cada vez mais necessário, uma empresa tornar-se diferente, utilizando esse diferencial como forma de comunicação. Uma postura pró-ativa, além de impulsionar a imagem organizacional, tem vindo a ser cada vez mais um dos vetores de competitividade.

Desta forma, é cada vez mais necessário, tendo em conta os tempos que correm, ter um bom posicionamento perante o público a quem a empresa se dirige. É neste sentido, que a atenção prestada à concorrência é um ponto fulcral que leva a empresa à distinção e ao respetivo reconhecimento. Assim, a adoção de estratégias inovadoras, distinguem a empresa e o

seu nome no mercado. O posicionamento da Influenza R inscreve-se nesta perspectiva de trabalho coeso, planeado e dinâmico, tendo sempre em mente os interesses do público. Nesta área em específico, na área da publicidade, a concorrência, além de muita, tem muita força, sendo que o diferencial da Influenza R é a inovação e o “atrevimento”, quebrando com a comunicação formal que a maior parte das agências adotam. Estas duas características proporcionam um posicionamento dinâmico e aberto à exploração de novas formas de comunicar.

Examinando o leque de serviços de uma forma geral, penso que a vantagem competitiva da agência se centra, nas propostas arrojadas e muito “*out of the box*” que propõe aos seus clientes, seja através de concurso, ou através de avença. A tentativa de antecipar aquilo que os clientes pretendem, faz da Influenza R uma agência atenta. Sendo uma empresa que trabalha na indústria criativa, a constante modernização e acompanhamento das formas de comunicação torna-se essencial, daí a equipa jovem e aberta a novos terrenos que estejam por explorar. Desta forma, a oferta inovadora, as apostas visuais e o conhecimento da tecnologia de ponta, bem como a capacidade camaleónica, são os pontos fortes da empresa.

Análise SWOT

Para um melhor entendimento da empresa em toda a sua complexidade e os possíveis cenários de comunicação, tornou-se importante, através de uma análise *SWOT*, desconstruir as partes do todo que é a Influenza R. Desta forma, foram analisadas as **Forças**, (*Strengths*) e **Fraquezas** (*Weaknesses*), que são determinadas pelo atual comportamento e posicionamento comunicativo da empresa e são endógenas à organização.

De seguida, relativamente aos fatores exógenos, refletiu-se sobre as **Oportunidades** (*Opportunities*) e **Ameaças** (*Threats*), no designio de esboçar previsões para o futuro comunicativo. Ao compreendermos melhor estes dois aspetos, é possível criar uma estratégia que dê a volta a esses fatores, através da projeção daquilo que são os aspetos positivos considerados.

FORÇAS (**Strengths**)

- Capital humano muito valorizado e consciência de que são a essência da empresa;
- Constante acompanhamento das tendências de mercado;
- Bom ambiente de trabalho, uma vez que as relações laborais assentam na cooperação mútua;
- Método de liderança baseado na flexibilidade e confiança;
- Paixão pelo trabalho;
- Juventude e pro-atividade;
- Espírito de equipa;
- Bom conhecimento dos públicos-alvo;
- Bom relacionamento com a concorrência;
- Estratégias comunicativas, estudadas e voltadas para as exigências do mercado;
- Comunicação interativa e bilateral.

FRAQUEZAS (**Weaknesses**)

- Empresa ainda muito jovem;
- Valores pouco explorados (importa estudar traços identitários marcantes);
- Falta de comunicação direcionada;
- Carteira de clientes ainda frágil;
- Falta de colaboradores;

OPORTUNIDADES (**Opportunities**)

- Emergência de novos nichos de mercado e, conseqüentemente, de novos públicos;
- Aumento da comunicação *online* e da sua credibilidade;
- Evolução tecnológica.

AMEAÇAS (**Threats**)

- Aumento da concorrência;
- Instabilidade do mercado;
- Crise económica;
- Iliteracia tecnológica.

Ilustração 10 - Análise SWOT

3 A minha experiência na Influenza R

“As redes são, e serão, as componentes fundamentais das novas organizações”

(Castells, 2003: 220)

Desde o primeiro dia de aulas, aquando do Mestrado, que imaginava a fase de estágio. O que mais queria era aplicar os conhecimentos teóricos no contexto real de agência, trabalhar com empresas e marcas reais e poder ver o meu trabalho nas ruas, na televisão, etc. Queria sentir como iria ser o meu futuro naquela que considero ser a melhor profissão do mundo – a de publicitário.

Quando parti em busca de estágio só precisei de duas coisas, de uma mochila e de uma casa onde pudesse ficar uns dias. Depois de ter tudo preparado, parti rumo a Lisboa em busca daquilo que a universidade não me conseguiu proporcionar, um estágio curricular. Fui a duas agências, mas sem sucesso, mas como se costuma dizer, “à terceira é de vez” e foi então que fui aceite instantaneamente na Influenza R.

Naquele que foi o meu primeiro dia de trabalho, apesar do nervosismo, tudo correu de uma forma natural. Na agência estava preparado um pequeno-almoço que era ritual às segundas-feiras. A partir daí o ambiente descontraído tomou conta de todo o resto. Fui integrado de uma forma confortável e calma mas já com um certo grau de responsabilidade. Afinal, logo pela manhã em conjunto com uma colega, tive de escrever um voz-off para rádio para divulgar concertos da Kátia Guerreiro. Esta foi a minha entrada na Influenza R.

Numa empresa com pouco mais dois anos de vida, a luta pela conquista de mercado é uma constante. Lembro-me que quando cheguei à agência, apesar de esta já ter uma estrutura interna muito vocacionada para o alcance de objetivos, padecia de uma certa falta de clientes fixos, sendo que o seu posicionamento no mercado ainda era débil.

Iniciante na atividade de profissional de comunicação, coube-me a mim, analisar o seu estado de uma forma geral e, essencialmente, a comunicação dentro da agência. Numa fase inicial, juntamente com mais uma estagiária, fomos impulsionados a fazer alguns exercícios e a trabalhar em dupla para algumas campanhas menos importantes que iam surgindo. Comecei por ser envolvido em reuniões e em *brainstormings*, onde tinha toda a liberdade para intervir, mas sobretudo, aprender a pensar de uma forma estratégica e consoante os moldes definidos. Contudo, logo de início senti que a minha opinião era valorizada pelo grupo, cujos elementos,

apesar de já peritos na área, acreditavam que a vida é um processo de aprendizagem onde não só os mais novos aprendem com os mais velhos.

Durante três meses, desempenhei essencialmente a função de *copywriter*, mas acabei por trabalhar em todas as áreas. Sempre que era preciso redigir algum conteúdo, a equipa dava-me total liberdade de o fazer e confiavam nas minhas capacidades. Essa, era de facto a função em que me diziam: “Vasco, a parte da escrita é contigo”. Era bom de ouvir, pois apesar do medo de poder falhar, sabia que tinha uma equipa que me ajudava e corrigia se assim fosse necessário. Desempenhei também funções de *account*, quando a pessoa responsável se ausentava, mas a verdadeira aposta da agência era proporcionar-me alguma experiência a nível do *design*. Devo dizer que esta função, se não me era completamente desconhecida, era quase. Foi um desafio que afinal superei bem melhor do que poderia estar a contar. Hoje, se sei trabalhar com certas ferramentas do Adobe, é graças ao meu estágio na Influenza R.

Com o apoio de toda a equipa, principalmente com o da *account* Carolina Sabbo e da *designer*, Mafalda Palolo, superei algumas dificuldades. Foi essencialmente a estas duas pessoas que mais estive ligado a nível profissional durante os três meses, não querendo descartar o resto da equipa com quem também trabalhei, mas não com tanta intensidade. Por exemplo, o *site* da agência foi iniciado por mim e a ideia base mantém-se, o que de certa forma me deixa orgulhoso e era esse sentimento que me fazia querer continuar a trabalhar de uma forma cada vez melhor. Nesta primeira fase, a agência ofereceu-me também a oportunidade de participar no evento Upload Lisboa 2011, na presença dos mais importantes publicitários nacionais.

Numa segunda fase, comecei a ter contacto com os clientes, participando em reuniões e *briefings*. Esta experiência foi uma das quais não estava à espera e que surgiu pelo facto de ser eu quem estava a trabalhar nesse projeto que nos tinha sido encomendado. Tratava-se de um site exclusivo para jornalistas, onde o nosso cliente Smartbox, pretendia ter uma plataforma directa e eficaz de comunicação – Site PressClub Smartbox⁴.

⁴ <http://smartboxpressclub.info/>

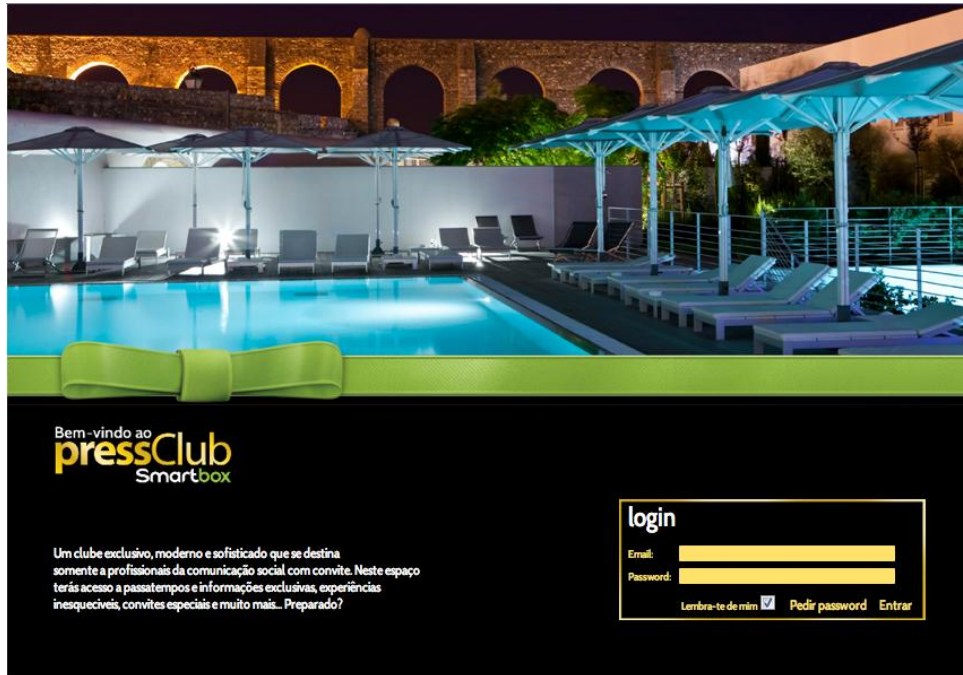


Ilustração 11 - Site pressClub Smartbox 2012

Foi um trabalho que se prolongou no tempo, ultrapassando prazos previamente estipulados. Isto aconteceu devido a muitos fatores, mas o principal era a falta de *budget* por parte do cliente. Lembro-me perfeitamente de nas aulas práticas da Universidade fazermos exercícios onde o limite de orçamento não existia, o que me levou a ter alguma dificuldade em perceber até onde poderia ir com as minhas propostas. Com o apoio dos meus colegas de trabalho comecei a perceber de que forma se poderia cortar em certos custos dentro da proposta base, tendo a noção dos materiais e peças que poderíamos usar dentro das nossas limitações. O interessante e gratificante foi o facto de o projeto ter ficado ao agrado do cliente e, num primeiro momento, a plataforma foi um sucesso.

Com a chegada da época Natalícia, as campanhas eram todas voltadas para esta temática, tanto dentro como fora da agência. Aí aprendi a trabalhar a linguagem que se deve adotar consoante a época do ano. Tive também a oportunidade de trabalhar em eventos referentes a essa época, o que foi muito gratificante, uma vez que, como escolhi a área de Publicidade para exercer o meu estágio, me abriu os horizontes na área das Relações Públicas. Criámos uma aplicação para receber os convidados num evento da Randstad Tech e era necessário fazer a montagem do dispositivo e ficar durante a sessão a observar se tudo corria

como planeado. Esta experiência permitiu-me observar a gestão de um evento e satisfazer alguns curiosos que pretendiam saber como funcionava a aplicação.

Posto isto, foi de facto aliciante integrar a realidade laboral e ter contacto com profissionais da área que fazem da profissão de Publicidade o seu modo de vida. Proporcionou-me também a possibilidade de ter uma visão sobre a área não tão teórica, mas sim mais realista, em que por vezes é necessário fugir à norma para se alcançar o sucesso. Confesso que não senti medo nem receio quando esta fase se aproximava, pois sabia que me ia esforçar para superar as minhas próprias expectativas. Este estágio, representou, de facto, um marco muito importante para o início da minha, ainda prematura, vida profissional.

3.1 ***A definição da problemática***

Um dos projetos em que eu fui envolvido na Influenza R era do cliente Randstad Tech que pretendia a criação de uma plataforma online onde fosse possível colocar Currículos Vitae criativos. Fiquei a meio da sua elaboração, mas deu para perceber qual o intuito da empresa em criar esse tipo de comunicação.

Conforme solicitado pela Randstad, e tendo em conta que mais de 115 mil jovens licenciados estão em situação de desemprego⁵, a estratégia da Influenza R, pelo meio da publicidade, foi criar uma plataforma no Facebook que levasse os jovens a submeter Currículos Vitae criativos como meio de encontrar emprego. Por este motivo, pretende-se fazer aqui uma abordagem ampla sobre este novo conceito de empregabilidade, rompendo com visões tradicionais e deterministas para explicar e reposicionar este novo paradigma num contexto interdisciplinar. Assim, a tecnologia e a criatividade constituem-se como um instrumento que ultrapassa fronteiras colocando-se ao dispor do público para o alcance de objetivos.

Desta forma, é minha pretensão, partindo da análise das campanhas realizadas por mim durante o estágio, perceber qual o potencial de um Curriculum Vitae criativo, juntamente com o Facebook, como plataforma de submissão de candidaturas.

⁵<http://www.hrportugal.pt/2012/05/24/desemprego-entre-licenciados-aumenta/>

Influenza R – Randstad Tech “Você tem talento”

De seguida pretendo destacar uma campanha similar que ocorreu na véspera de Natal do ano 2011, na qual participei. Esta campanha constitui o ponto de partida que apoiará a minha reflexão.

Durante o meu período de estágio, a Randstad pretendia lançar no Facebook um movimento de Natal positivo contra a falta de emprego em Portugal. Desta forma coube à Influenza R tratar de toda a estratégia criativa. De acordo com Jorge Rodrigues⁶, diretor da Influenza R, a ideia foi procurar “uma perspetiva diferente, descomplexada e positiva para falarmos de um tema premente e deprimente como a falta de emprego”.

Daí nasce o movimento “Você tem talento”⁷. Apoiamo-nos na personagem do Pai Natal, por este supostamente ter conseguido arranjar o melhor emprego do mundo através dos seus atributos sociais.

Esta forma alternativa de elaborar um CV prende-se com a criatividade e com as características sociais do indivíduo. De acordo com Jorge Rodrigues “a criatividade e outras características emocionais ganham cada vez mais relevância na seleção dos candidatos” e este publicitário afirma mesmo que “o CV tradicional estará, dentro em breve, ultrapassado, sendo aqueles que se diferenciam na sua forma de apresentação que mais sucesso terão.”



Ilustração 12 - "Você tem talento" 2011. Cliente: Randstad.

⁶ <http://www.briefing.pt/marketing/14458-randstad-e-influenza-r-ajudam-no-com-cv-criativo.html>

⁷ www.vocetemtalento.com

É nesta linha de visão que surge a minha problemática sustentada pela seguinte questão de partida:

“Qual a importância da criatividade do Curriculum Vitae no mercado de trabalho, na área de publicidade?”.

Como pressupostos que orientarão o meu estudo enuncio:

- 1.** Um Curriculum Vitae criativo é importante no momento de seleção do candidato.
- 2.** A nova comunicação digital obriga à criatividade como forma de distinção da concorrência.

Com a finalidade de estudar o tema proposto, no próximo capítulo apresenta-se um enquadramento teórico no qual será feita uma breve abordagem a este novo contexto empresarial, tendo por base a reflexão de alguns autores e profissionais da área.

4 Metodologia

Ao longo desta minha reflexão, adotei uma metodologia de cariz qualitativo e interpretativo. Neste sentido, foram realizadas leituras críticas de autores sobre a temática em questão (criatividade, redes sociais, publicidade, comunicação digital) e foram efetuadas entrevistas exploratórias a profissionais da área – Jorge Rodrigues, diretor da agência de comunicação Influenza R; Ricardo Paiágua, comercial da empresa de recursos humanos Randstad; Sara Balonas, docente e investigadora da Universidade do Minho e diretora da agência B+ Comunicação. Paralelamente foi feita a comparação entre o modelo de Curriculum Vitae dito tradicional – Europass – com modelos criativos, ou seja, diferentes do modelo institucional.

5 Enquadramento teórico

Definida a problemática da minha reflexão, dedico-me ao enquadramento teórico realizado mediante pesquisa e análise bibliográfica, com a finalidade de compreender o objeto de análise e os elementos essenciais do panorama que pretendo analisar.

5.1 *Sobre criatividade em publicidade*

“The usual question of creativity research – what is creativity? – may have to be replaced by a different question – where is creativity?”

(Runco, 1990: 200)

Estudar a criatividade em publicidade implica compreender em primeiro lugar o que se entende por criatividade e de que forma ela é entendida no desenvolvimento de projetos dentro desta área. De salientar também que a internet veio revolucionar a forma como comunicamos e, desta forma, nos obriga a adaptar a criatividade a este novo território.

A citação acima demonstra que encontrar uma definição estanque de criatividade não é tarefa fácil, até porque a maioria dos autores especialistas na área não chegam a nenhuma definição concreta e definitiva. Conforme nos descreve Csikszentmihályi (1990: 198) “(...) it is impossible to define creativity independently of a judgement based on criteria that change from domain across the time”, percebemos que com o passar dos tempos, o mundo ganha novas formas e as definições ganham outros significados. “(...) creativity is a special case of cultural evolution” (*idem*: 204). Assim, podemos perceber que para definir o conceito de criatividade teremos de entender, em primeiro lugar, quais as suas implicações. “The central problem in understanding creativity is understanding change – how it is experienced and how it is controlled...” (Feldman, 1994: 88).

Contudo, percebe-se que tem sido feito um esforço para definir o conceito de criatividade através de afirmações complementares que nos podem fazer entender o conceito global. Criatividade pode ser entendida como:

“a product of a particular cultural and social conditions. The rejection of old problems, the restless search for new solutions, and the emphasis on discovery and novelty may

be just passing phase in humankind's attempt to reconize and discribe creativity” (Csikszentmihályi, 1990: 196).

A tentativa de resolver problemas e a busca de novas soluções para determinadas dificuldades ao longo do tempo, pode ser classificada como criatividade, porque “creativity is a process extended in time and characterized by originality, adaptiveness, and realization” (Harrington, 1990: 146). Para a resolução de novos problemas, por vezes temos de ser originais e de arriscar, porque “creativity activity appears to be slow, risky, and full of intermediate failure” (Harrington, 1990: 156). Criatividade envolve sempre o risco e o risco tanto pode estar ligado ao sucesso como à falha e é isso que também define a criatividade. Se ela surtir um efeito positivo a sua aceitabilidade vai ser maior. De acordo com o mesmo autor (Harrington, 1990: 158) os “indices of courage, self-confidence, curiosity, tolerance of ambiguity, motivation to engage in creativity activity...” são elementos chave na conceção de algo criativo.

Como refere Milgram (1990: 220) “creativity may be defined as a process of original problem solving, that is, a process by mean of which original products are generated. A product can be a response, an idea, a solution, or an actual product. Original means unusual and of high quality”, portanto, a criatividade pode ser aplicada em todos os tipos de questões, sejam eles produtos físicos ou não. Para melhor entender em que consiste criatividade refiro de seguida como se formula o processo criativo, com base na teoria de Milgram (1990: 223):

- a)** Conhecimento geral e pensamento original/criativo são empiricamente distinguíveis;
- b)** Relação entre quantidade e qualidade do *output* ideacional, respondendo com qualidade e rigor;
- c)** Emissão de pensamentos básicos no início e pensamentos originais no final.

Portanto, podemos perceber que no processo criativo o pensamento original/criativo deve ser testado e experienciado, para que possa surtir o efeito desejado. Desta forma os *outputs* devem ser transmitidos com qualidade, rigor e de uma forma cautelosa, para que o público possa ir entendendo aquilo que se pretende, deixando os pensamentos originais para o final. Convém avaliar algum terreno para se perceber até que ponto se pode ser criativo, pois cada cultura reage de forma diferente porque, “the realization of potential abilities is dependent

on the complex interaction of environmental opportunities with cognitive abilities and personal-social characteristics” (Milgram, 1990: 219).

Nesta linha de visão, podemos perceber que a criatividade tem de se adaptar ao contexto social onde está inserida, perceber se será bem ou mal aceita por parte do público ao qual se dirige. O processo criativo não pode ser por si só a criação livre e espontânea, pois nem sempre é bem recebida e pode mesmo causar determinados problemas, porque:

“almost all forms of social creativity places demands on creative agents and ecosystems by requiring certain levels of knowledge, imagination, skills, physical resources, time, work space, communication channels, and access to appropriate audiences. By meeting those psychological demands, on the other and, conditions for creative are established.” (Harrington, 1990: 154)

Percebe-se então que para além do criativo ter de possuir determinadas capacidades, precisa também de perceber o local onde está inserido e essencialmente perceber a quem dirige o seu trabalho.

Para melhor entender a mente de um criativo na elaboração das suas campanhas, é necessário perceber a sua forma de trabalho e o porquê deste se conseguir distinguir dos demais.

Harrington (1990) descreve quatro categorias de sobredotação ligadas à criatividade:

- 1.** Capacidade intelectual global;
- 2.** Capacidade intelectual específica;
- 3.** Pensamento criativo;
- 4.** Talento criativo específico.

A primeira diz respeito à resolução de problemas gerais de uma forma lógica e sistemática. A segunda refere-se a uma distinta capacidade intelectual em determinada área específica, contrariamente à anterior. A terceira e neste contexto, a mais importante, parece estar ligada à inteligência, imaginação alinhada, surpresa, o que faz com que os criativos respondam a qualquer questão de uma forma diferente dos restantes. A quarta parece estar ligada a um domínio específico ou área específica, contrariamente à anterior.

Segundo Feldman (1994: 49),

“...the creative individual is more likely to be fluent, to come up with many plausible answers and, perhaps, even with some answers of striking originality”. Além disso, “we view the creativity individual as one who can regularly solve problems or fashion products in a way that is initially original but that ultimately is accepted in one or more cultural settings” (*idem*: 52).

Portanto podemos concluir que um criativo é visto como alguém capaz de ultrapassar barreiras em função de objetivos que agradem à maioria.

Contudo, há autores que defendem que a criatividade não vem da mente:

“creativity is not an attribute of individuals but of a social system making judgement about individuals” (Csikszentmihályi, 1990: 198) e que “creativity is not a ‘natural kind’, a trait that can be measured objectively such a height, strenght, perfect pitch, reaction time, or knowledge of languages or mathematics” (*idem*: 199),

mas sim algo vindo do exterior, do contexto social onde está inserido, pois “(...) creativity is not something that takes place inside the head of a person, but is the product of a far larger and more mysterious process” (*idem*: 210).

Independentemente da origem da criatividade no ser humano, Milgram (1990: 215) considera que esta é importante, “...because it enhances the quality of solutions to life’s problems”.

Em publicidade o conceito de criatividade ganha novo alcance, pois parece ser o alicerce de qualquer campanha implementada no mercado. Tal como observamos anteriormente, criatividade pretende ser a conceção de algo imaginativo e que crie o efeito surpresa, é a solução de problemas e a reinvenção de determinados produtos/serviços.

Uma frase de Ricardo Paíagua⁸, comercial da Randstad Tech, “Como ultrapassar uma crise!? Sendo criativo, apresentando novas soluções”, leva-nos a perceber que no mundo e no contexto atual de trabalho, a criatividade é a base de qualquer empresa. Em tempos de crise, quando se pretende lançar um produto/serviço, é necessário comunicá-lo de forma criativa. Com o excesso de informação que hoje em dia enfrentamos no nosso quotidiano, só as campanhas suficientemente criativas fazem sucesso, pois são essas que nos ficam na memória e que nos fazem recordar o produto. Complementado a afirmação anterior, Jorge Rodrigues⁹,

⁸ Entrevista em Anexo

⁹ Entrevista em Anexo

CEO da Influenza R, diz que “...os criativos são o futuro de qualquer empresa” o que nos faz pensar que, sendo em situação de crise ou não, a criatividade é fulcral para o futuro de qualquer entidade. O momento de crise que o país atravessa apela a um novo tipo de comunicação que faça com que o consumidor se sinta mais confiante no momento de aquisição do produto. Podemos ver, por exemplo, as inúmeras campanhas publicitárias que as grandes superfícies comerciais como Pingo Doce, Continente, Intermarché fazem para conquistar a confiança do cliente, garantindo muitas vezes os melhores produtos ao preço mais baixo. Essas estratégias dependem do nível de criatividade que as marcas empregam na campanha. A marca que melhor transmitir a mensagem é certamente aquela que vai conquistar o maior número de público. Segundo Jorge Rodrigues, na qualidade de publicitário “(...) precisamos de ser criativos para lidar com tantas pessoas diferentes”, ou seja, ao comunicarmos um produto, como no exemplo anterior, precisamos de ser criativos para comunicarmos com todo o público, de forma a convencê-lo que o nosso produto é aquele que garante maior benefício ao consumidor.

Sara Balonas, CEO da B+ Comunicação¹⁰ defende que “Na área da publicidade, a criatividade é determinante”, o que nos faz crer que de facto, este conceito é extremamente valorizado na conceção de campanhas.

Conclui-se, portanto, que fazer publicidade sem criatividade é como comunicar um produto expondo só o nome num local onde não haja passagem ou onde não haja público. Desde o espaço onde é disponibilizado o anúncio, seja *online* ou não, até ao *lettering*, cores, nome da própria marca, e todo o seu processo envolvente, a criatividade está presente para chamar a atenção, para vender, para ganhar reputação, imagem e acima de tudo ganhar a confiança do público, tornando-o assim um consumidor constante e, eventualmente, fidedigno.

5.2 ***Sobre a Comunicação Digital - Facebook***

“By giving people the power to share, we are making the world more transparent”

Mark Zuckerberg (Fundador do Facebook)

Segundo dados obtidos no portal SocialBakers¹¹ em Abril de 2012, Portugal contava já com 4 328 760 de utilizadores, verificando-se um crescimento de 3,72% no primeiro trimestre

¹⁰ Entrevista em Anexo

do corrente ano. Partindo deste dado, podemos verificar que o Facebook vai cada vez mais ganhando adeptos, tornando-se assim a plataforma a mais utilizada.

Analisando o perfil dos utilizadores, podemos constatar, de acordo com a mesma fonte, que o principal grupo tem entre 25 e 34 anos de idade (27%), seguindo-se a faixa dos 18 e 24 anos (23%) e 35 aos 44 anos (20%). Neste estudo, podemos perceber que a taxa de penetração do Facebook na população nacional com ligação à internet é de 83,75%. Portugal é o 37º país do mundo com maior número absoluto de pessoas ligadas à rede social, segundo a mesma fonte.

Com o aparecimento e implementação do Facebook, as marcas começaram a aderir à rede social, como forma de divulgação dos seus produtos. Hoje em dia é utilizada como plataforma de interação com o público, através da simples monitorização da página, respondendo a qualquer dúvida ou comentário do seu consumidor, ou através de concursos que estimulem a participação e a obtenção de um maior número de fãs. Segundo a fonte acima referida, em Portugal, as principais marcas presentes nesta rede social são:

- Nike Football Portugal – 754 650 de fans
- tmn – 548 514 de fans
- Vodafone Portugal – 454 421 de fans
- Swatch Portugal – 418 627 de fans
- Dê colo à Ajuda de Berço – 359 418 de fans

Depois de analisados estes dados, podemos constatar, observado regularmente o portal SocialBakers que, de facto, o Facebook veio alterar a forma como as marcas comunicam, deixando de haver uma comunicação unidirecional passando a ser bidirecional, onde o consumidor comunica com a marca e vice-versa. Podemos dizer que esta plataforma, veio dar a consumidor o poder de dizer às marcas aquilo que pensa sobre o seu produto ou serviço.

Em Portugal, como em todo o mundo, as marcas estão conscientes dos benefícios da rede social Facebook, funcionando muitas vezes como alternativa ao tradicional *site*. Como exemplo disso, a Influeza R, usou esta rede social durante cerca de dois anos, como seu meio de comunicação com clientes e potenciais colaboradores. Sempre que precisavam de um novo

¹¹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/#chart-intervals>

colaborador, o anúncio era feito na sua página de Facebook e sempre que um trabalho da sua autoria saía para o mercado, era divulgado no mural da Influenza R.

São inúmeras as aplicações criadas pelas marcas na rede social para interagir com o público, aplicações essas que geralmente obrigam o público a tornar-se fã da página, para assim poder usufruir do seu conteúdo. Na sua grande maioria, essas aplicações obrigam a que cada utilizador convide “amigos” a aderir à página, aumentando assim o número de fãs da marca. Em troca a marca oferece ao maior catalisador de amigos um produto da sua gama ou então um produto pelo qual todos anseiam. Relativamente a festivais, que decorrem no Verão, estes também se encontram muito presentes no Facebook, onde as marcas patrocinadoras criam concursos, cujo prémio é um bilhete de ingresso gratuito. Esta nova forma de comunicação, aproxima a marca do seu público e interage assim através de atualização de conteúdos, ou através da atribuição de prémios.

As formas de comunicação neste tipo de plataforma pretendem ser dinâmicas, atualizadas, modernas e direcionadas ao público-alvo. Cada marca adapta a sua comunicação ao *target* a atingir, tendo sempre em conta a idade média dos utilizadores da rede social. A comunicação é feita de uma forma leve, jovem e transparente, pois trata-se de um público jovem, informado, atento e que, de uma forma geral, utiliza o Facebook para exprimir as suas ideias e comunicar com o seu grupo de amigos.



Ilustração 13 – Aplicação Facebook Natal 2011. Cliente: Aquashow. Conceção: Influenza R

Além das aplicações terem uma componente informativa muito importante (em que consiste, qual a vantagem, para que serve, como participar, etc), pretendem também divulgar

serviços e oportunidades. Nenhuma marca oferece nada sem ter em vista a obtenção de reconhecimento e prestígio junto dos seus consumidores e junto dos média. Todas elas têm o interesse em sobressair na sua área de negócio.

É importante de salientar que as marcas presentes na rede social Facebook, precisam de ser monitorizadas constantemente, o que veio exigir um novo posto de trabalho na área da publicidade e das relações públicas, tendo como designação de “gestor de conteúdos” ou “gestor de redes sociais”, como se pode verificar em *sítes* de oferta de emprego¹². Ora, se isto se verifica, é porque as empresas, de facto, apostam muito na imagem que criam na rede social, preocupando-se com as atualizações constantes e com as respostas a eventuais questões levantadas por parte do público.

Posto isto, podemos inferir que a rede social Facebook tem-se revelado extremamente importante para as marcas, pois estas obtêm *feedback* para poder melhorar a comunicação e, assim, manter ou até mesmo angariar novos clientes.

5.3 ***O Publicitário do séc. XXI: novas tendências e competências***

“O profissional de comunicação convive hoje com uma exigência de aproximação com tecnologias, que estão em constante atualização, mostrando a necessidade não somente de um controle técnico-instrumental mas o domínio de novas relações que se desenvolvem a partir da emergência e utilização das mesmas, em seu contexto de trabalho. Esta necessidade de estar mais qualificado, de estar apto para enfrentar as transformações e de saber coordenar o novo quadro que se instala nas áreas de comunicação das empresas, tem gerado a necessidade de novas competências.”

(Sandi, 2002:3)

Ao longo dos anos, como acontece em qualquer ciência, o mundo sofre alterações, que por sua vez, desencadeiam mais uma série de alterações.

Segundo Sampaio (1999: 25), publicidade é definida como: “informações disseminadas editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos, etc.”

¹² <http://www.cargadetrabalhos.net/2012/04/12/gestora-de-projetos-em-social-media/>

A publicidade começa a modificar-se na forma como comunica, uma vez que o consumidor adquiriu novas formas de se ligar à marca. Este fenómeno surge com o aparecimento da *web*, que veio revolucionar todo o sistema. No passado,

“os profissionais de marketing e as agências foram capazes de manter o controle total sobre a mensagem colocada ao consumidor. À medida que o controle é cedido ao espectador e é firmada a colocação com os criadores de conteúdos, eles terão de aprender a afrouxar as rédeas sobre suas marcas, e deixando que os consumidores definam suas marcas”, refere Donatom (2008: 170).

Podemos dizer que este pensamento vem no seguimento da evolução da *web*, seja através das redes sociais, blogues, fóruns, etc, onde as pessoas têm liberdade de expor as suas opiniões acerca de produtos/serviços. Assiste-se então ao aparecimento do consumidor ativo. Como o mesmo autor define:

“À medida que as tecnologias digitais derem poder ao consumidor, o modelo vai mudar da intrusão para o convite. No modelo intrusivo era importante que a publicidade tivesse bons modos, precisamente por não ter sido convidada. No novo modelo, a publicidade não tem opção. Se ela não respeitar o consumidor, não vai passar pela porta de entrada, para começo de conversa.” (Donaton 2008: 170).

Ou seja, o consumidor ganha um novo poder, uma vez que já não são as marcas que definem aquilo que o consumidor necessita, mas sim o consumidor a pedir às marcas aquilo de que necessita. Este processo é feito através de uma “negociação”, onde as marcas procuram entender aquilo que os seus consumidores procuram, e onde os próprios consumidores opinam sobre a produção de determinado conteúdo. Convenhamos que o Facebook, onde a grande maioria das marcas está presente, é uma excelente plataforma de contacto entre marca e consumidor, onde as marcas obtêm *feedback* sobre as suas criações. “Hoje podemos olhar para a internet e perceber que o seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim por ter mudado o comportamento do consumidor” refere Cavallini (2008: 29) porque,

“Ao exigir a mudança, o consumidor torna-se um agente e não mais apenas um *target*. Gostando ou não, as empresas precisam conviver com esta realidade. Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido.” (idem: 25).

Desta forma, parece-me, portanto, que as novas tendências da publicidade passam pela *web*, seja em redes sociais ou através de anúncios colocados nos locais certos para o público certo, mas também pela facilidade que as marcas têm em perceber o número de pessoas que se referem ao seu produto ou o número de visitas à sua página de internet.

Durante o meu período de estágio na Influenza R, fui-me apercebendo que a publicidade e a maioria das suas campanhas passam pela *Web*. Lembro-me de ouvir o diretor da agência, Jorge Rodrigues, dizer “*We are going social*”, querendo com isto exprimir a ideia de que o grande trunfo da publicidade encontrava-se nas redes sociais, uma vez que era lá que estava toda a gente. Como referi no início desta reflexão, durante o meu estágio, a maioria das campanhas que elaborávamos eram para a rede social Facebook, recorrendo algumas vezes ao Youtube. A ideia era elaborar campanhas com força, com capacidade de se tornarem virais. “O marketing viral pode ser descrito como qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas” (Cavallini 2008: 31), e era desta forma que pretendíamos elaborar as nossas campanhas: através de uma frase, campanha ou ação, desencadear um *buzz* global, porque “(...) o segredo não está no quanto você divulga, mas na força do conteúdo que você criou.” (Ziggy 2009: 27)

Em “O Marketing depois de amanhã” (2008), Cavallini enumera algumas das estratégias usadas em comunicação publicitária para que esta se possa adaptar aos novos desafios do presente e do futuro. A aposta nestes meios de comunicação parece trazer um novo alento ao mundo publicitário, fazendo com que as marcas se aproximem cada vez mais do consumidor e, sobretudo, permitindo criar laços de afinidade, mesmo que virtuais.

Algumas estratégias apontadas pelo autor são:

- ***In-game advertising*** – que consiste na publicação de anúncios publicitários - *product placement*- em jogos *online*. (ex.: PES, FIFA)
- ***Product placement*** – que visa o aparecimento de marcas em séries e filmes. Uma aposta que tem sido forte no mercado português. (ex.: marca Optimus em grande destaque na série juvenil Morangos com Açúcar.)
- ***Advergaming*** – onde a própria marca cria um jogo, onde promove entretenimento e visibilidade. (ex.: Negócios Yorn da Vodafone)
- ***Mobile*** – as aplicações móveis foram a grande novidade com o aparecimento dos *smartphones*, onde as marcas criam aplicações que se tornam úteis aos utilizadores.

(ex.: Juntamente com a Apple, a Nike desenvolveu uma aplicação sobre desporto para *smartphones*.)

- **Interface em ponto de venda** – Uma das mais recentes inovações no sector publicitário foi o aparecimento de *QR codes*. Com um *smartphone* e aplicação *QR code reader*, basta fotografar um código para se estabelecer uma ligação direta a uma imagem, vídeo, site, etc. (ex.: A marca de vinhos Quevedo, disponibiliza nas suas campanhas um *QR code* que remete ao seu site).
- **Ferramentas de busca** – que consiste na promoção da marca através da gestão de motores de busca (Google, Bing, ect.). (ex.: A Google Ad-Words, é um programa que permite gerir os motores de busca através de palavras-chave).
- **E-paper** – consiste na duplicação de publicações palpáveis, como é o caso dos jornais, em publicações *online*. (ex.: O Jornal de Notícias tem disponível uma versão do seu jornal diário em *e-paper*, compatível para *smartphones* e *tablets*).
- **Neuromarketing** – consiste no estudo do comportamento do consumidor, medindo os níveis de atenção dados a determinados produtos e à sua disposição. Pretende entender os impulsos e motivações do consumidor. (ex.: Numa aula passada nos hipermercados Pingo Doce, foi-nos dito pelo responsável pela loja, que optaram por esses estudos a fim de definir a disposição dos seus produtos nas lojas).

Podemos perceber portanto, que o publicitário do século XXI terá que estar cada vez mais atento aos meios de comunicação digitais, uma vez que estes representam uma alternativa aos meios tradicionais menos eficazes. Os meios *online*, para além de unirem comunidades e conhecimentos culturais, permitem também a partilha de conhecimentos e experiências. No momento de compra de determinado produto, é muito fácil ao consumidor obter a opinião de alguém que já o tenha adquirido.

Para além de quererem manter a proximidade com os consumidores, as marcas pretendem também exibir algum tipo de controlo, seja ele através da moderação de debates, ou pelo esclarecimento de qualquer tipo de lacuna que tenha sido lançada para a rede. A capacidade de resposta a qualquer problema é muito mais rápida e eficiente e é este tipo de presença que as marcas pretendem ter.

O Facebook é uma plataforma com vantagens tanto para as marcas como para os consumidores. Através de um comentário, podemos expor as nossas dúvidas/questões, e, se a página for bem gerida, obtemos a resposta com a maior brevidade possível.

Nas sessões de conferências acerca de publicidade na *Web* do Upload Lisboa 2011, a responsável pela marca Samsung nas redes sociais afirmou que uma boa gestão da marca leva à obtenção de credibilidade por parte do público, o que torna a Samsung a mais reconhecida positivamente na *Web*.

Pode-se concluir que a internet potencia o reconhecimento das marcas e é lá que as novas tendências são ditadas. Portanto, as novas competências e tendências do publicitário do século XXI estarão neste espaço virtual com as suas variadas potencialidades.

6 O Curriculum Vitae e a Criatividade

“Curriculum vitae

(locução latina que significa "percurso de vida")

s. m. Documento que contém os dados biográficos e os relativos à formação, conhecimentos e percurso profissional de uma pessoa”

(Dicionário Priberam da Língua Portuguesa)

Antes de abordar alguns exemplos de Curriculum Vitae criativos, parece-me pertinente em primeiro lugar, perceber em que consiste este documento. Tal como a definição acima descrita, o Curriculum Vitae (CV) é um documento que contém o nosso percurso de vida, onde expomos a experiência ou formação em determinada área à qual nos candidatamos aquando da procura de emprego. Existem vários formatos deste documento, contudo, a elaboração de um Curriculum Vitae pode ser feita tendo em atenção os pontos essenciais que interessem à empresa ou entidade a quem nos dirigimos, sem obedecer a nenhum formato específico.

Apesar de não ser obrigatório, o formato mais usual em Portugal é o **Europass – Modelo Europeu**¹³, sendo este exemplo o mais aconselhado pelas empresas de recrutamento, pois trata-se de um documento adaptável a todas as áreas, onde as informações contidas são as básicas e as que de facto interessam à generalidade dos recrutadores:

- Informação pessoal;
- Experiência profissional
- Educação e formação
- Aptidões e competências pessoais
- (Anexos)

Estes cinco pontos contêm a informação que os recrutadores necessitam para avaliar o candidato. Relativamente à informação pessoal, esta secção só disponibiliza dados básicos de contacto. O segundo ponto, e talvez o mais importante, pretende realçar a experiência obtida ao longo da carreira do candidato, quais as funções que ocupou, quais as empresas onde

¹³ Em anexo

trabalhou, etc. Este ponto é especialmente valorizado por quem procura candidatos com alguma experiência na área. O terceiro ponto faz referência ao percurso do candidato enquanto aluno/estagiário, bem como escolas ou universidades que frequentou ou formações complementares. Este ponto é valioso para quem pretende recrutar candidatos em situação de primeiro emprego pois podem usufruir de estágio profissional, uma vez que as empresas sabem de antemão que a experiência pode ser pouca ou nula, valorizando, assim, a formação do candidato. O quarto ponto pretende realçar algumas competências adicionais que o candidato tenha, desde o número de línguas que fala, até características pessoais ou sociais que possa apresentar. Por norma os anexos seguem nas últimas páginas do CV, onde normalmente são incorporados diplomas ou certificados de habilitação.

Se fizermos uma breve pesquisa na internet¹⁴, deparamo-nos com vários modelos de Curriculum Vitae. No entanto, quase nenhum deles apresenta características distintivas.

Posto isto, e como esta minha reflexão diz respeito à área da publicidade em específico, convém salientar que a criatividade é um fator muito importante e apreciado pelo departamento de recursos humanos e/ou recrutadores. De ressaltar que cada agência de comunicação tem a sua própria estrutura e a sua própria visão, por isso, seria imprudente da minha parte defender que a criatividade é um fator fundamental para o sucesso de uma candidatura. Se pensarmos, por exemplo, nas agências mais conservadoras, um curriculum criativo pode ter uma interpretação negativa ou insignificante, enquanto um curriculum do género do Europass pode ter maior aceitabilidade por se tratar de um modelo comum e familiar, não sendo portanto, prudente generalizar. Contudo, de acordo com a minha experiência académica e profissional, acredito que as agências de comunicação estão sempre abertas a estratégias criativas.

Recorrendo a entrevistas elaboradas previamente, pretendo de seguida, com base nas declarações dos entrevistados, responder a algumas questões que, espero, possam ajudar a responder à minha pergunta de partida.

¹⁴ <http://www.meucurriculum.com/modelos-de-curriculum.php>

6.1 ***Fatores de destaque num Curriculum Vitae***

De acordo com as entrevistas realizadas¹⁵ foi possível constatar que, de entre as opções de destaque nos Curriculum Vitae, (Fotografia, Idade, Formação, Experiência prévia, Aspeto formal do CV e Criatividade), todos os entrevistados responderam que os fatores que mais chamam a sua atenção são: a Formação, a Experiência prévia e a Criatividade. Desta forma podemos constatar que a formação e experiência são fundamentais a análise do CV, pois através destes dados é possível ter acesso à formação específica do candidato e à sua instituição de ensino/empresa, que por vezes diz muito acerca da forma como se preparam os alunos, ou enriquece o seu percurso, no caso de se tratar de uma empresa onde realizou determinada função. Desta forma, será favorável ao candidato ter uma formação numa instituição com reconhecimento no mundo de trabalho. Seria de esperar que estes dois fatores fossem extremamente importantes, porque na hora de contratar um colaborador é indispensável saber as suas competências.

A opção criatividade também foi selecionada por todos os candidatos, o que nos leva a pensar que, para além das informações consideradas mais formais, como as anteriores, a criatividade é um fator indispensável quando se trata de um trabalho em publicidade. Podemos portanto considerar, de acordo com os entrevistados, que a apresentação de um Curriculum Vitae criativo é um fator importante no momento de seleção de um candidato.

De ressaltar que Sara Balonas, considerou o “Aspeto formal de um CV” ao mesmo tempo que considera a “Criatividade” importante, o que nos faz pensar que para além da criatividade apresentada num CV, dependendo da função a ocupar, este item pode não ser um fator tão importante ou decisivo. Provavelmente, por se tratar de um posto mais sério o “Aspeto formal do CV” tenha maior valor junto da entidade empregadora.

Concluimos então que para além da “Informação formal” contida num Curriculum Vitae, a “Criatividade” é tida em conta e valorizada pelas entidades que exercem a função de recrutamento de novos colaboradores.

¹⁵ Ver em anexo

6.2 ***O papel da criatividade num Curriculum Vitae***

“Currículos em papel estão fora de moda”, é título de um artigo que refere que as empresas acreditam que “a inovação começa na apresentação da candidatura ao trabalho” (Dinheiro Vivo 28 de Janeiro de 2012: 18). Na mesma entrevista, Christina Cacioppo, da Union Square Ventures, referindo-se ao processo de recrutamento, diz que “Um currículo escrito não revela muito sobre o candidato” e que estão “mais interessados naquilo de que as pessoas gostam e no que pensam” Pode ler-se ainda, que “alternativas como apresentações de *Power-Point* ou vídeos podem ser consideradas alternativas originais de candidatura...” uma vez que estes métodos “(...) ajudam as empresas num processo que pode revelar-se uma encruzilhada, numa altura em que a taxa de desemprego não para de subir. A originalidade e o acesso a informação mais pessoal podem ajudar os empregadores a traçar um perfil mais realista dos candidatos.” Podemos perceber, portanto que cada vez mais é uma tendência os modelos de Curriculum Vitae focarem fatores diferentes dos de outrora. Segundo esta notícia, as empresas interessam-se mais pelo perfil pessoal do candidato do que propriamente pelas suas habilitações consideradas formais ou de carácter académico.

Ricardo Paiágua defende que “Em duzentos CV’s há um que se destaca, é criativo pela sua mensagem”, ora, isto leva-nos a crer a criatividade apresentada num CV pode fazer com que esse curriculum chame a atenção e seja analisado. Esta afirmação faz concordância com Jorge Rodrigues que refere que a criatividade num currículo “É o mais importante. Faço seleção de candidatos há mais de dez anos e sei que os CV’s se perdem nos montes de papel ou de *emails*.” A criatividade “Garante destaque visual (ou outro destaque qualquer) para garantir que alguém vai olhar para o conteúdo”. Podemos concluir que para estes dois entrevistados, o fator criatividade é crucial no momento de seleção do candidato, pois desde o início ele está a ser estratégico, garantindo que o seu currículo vai ser analisado.

Sara Balonas, apesar de considerar o fator criatividade extremamente importante na área de publicidade, não vai tão longe, defendendo que este “É o fator que ajuda a tomar uma decisão em caso de ‘empate’ ou no caso em que os dados mais objetivos não são suficientemente consistentes.”

Com maior ou menor grau de importância, podemos perceber que a criatividade mostrada num Curriculum Vitae acaba por ser determinante na contratação ou pelo menos na visualização da candidatura, uma vez que logo desde início o candidato mostra ser original, e

garante assim maior probabilidade de que o seu CV venha a ser visualizado e analisado, tal como refere Leonor Gomes, CEO da CVfilm, empresa de consultadoria de comunicação, “Se recebesse um *e-mail* com um currículo da Europass e um vídeo, é claro que abriria primeiro o vídeo” (Dinheiro Vivo, 12 de Maio de 2012: 13). A estratégia envolve criatividade e criatividade com estratégia garante visibilidade.

6.3 ***A importância da criatividade na contratação de um colaborador***

Relativamente a esta questão, Sara Balonas acredita que “Sim. Na área da comunicação, sobretudo a que se encontra ligada à publicidade, é fundamental compreender se o candidato tem apetência para ser criativo”, e, segundo Jorge Rodrigues “primeiro é a criatividade dele que me vai fazer olhar para o conteúdo do CV. Depois porque os criativos são o futuro de qualquer empresa. Não é novidade que a inteligência emocional é fator determinante na seleção dos candidatos (...) e precisamos de ser criativos para lidar com tantas pessoas diferentes”. Podemos perceber, segundo estas duas afirmações, que o fator criatividade pode ser um ponto muito favorável na pré-seleção de candidatos. Normalmente, as empresas, quando recrutam um colaborador, têm uma segunda fase, a chamada fase de entrevista. Posto isto, a criatividade dentro da área de publicidade pode ser um fator determinante para chamar a atenção do contratador e posteriormente levar a uma entrevista. Ricardo Paiágua partilha da mesma opinião.

Jorge Rodrigues defende que a criatividade é a base de qualquer profissional na área de publicidade e que “a estruturação de conteúdos vem a seguir”, ou seja, antes de se construir qualquer projeto, seja ele um CV, uma campanha, etc, inicialmente deve-se pensar na criatividade, idealizando projetos e só depois se pensa na forma. O que parece interessar é ter uma boa ideia, o resto vem a seguir. Durante o meu período de estágio tive oportunidade de estar presente em várias sessões de *brainstorming*, onde discutíamos ideias para determinadas marcas e, de facto, pude constatar que o importante seria em primeiro lugar, encontrar uma boa ideia, criar um conceito, que iria ser a base criativa e estratégia de toda a ação. Na qualidade de *copywriter* estagiário, o meu trabalho viria a seguir, começando então a redação de conteúdos adequados aos objetivos delineados previamente. Podemos portanto concluir, baseando-me em

autores, nos entrevistados e na minha experiência de estágio, que a criatividade é a base de qualquer ação em publicidade.

6.4 ***A outra face de um candidato criativo***

Tentando agora perceber se os candidatos se esforçam no momento de candidatura a um emprego, os entrevistados com responsabilidades de recrutamento em publicidade parecem não estar satisfeitos. Ricardo Paiágua considera que alguns conseguem ser criativos, mas é tudo muito igual, usando as mesmas estratégias, o que deixa de ser criativo. Não variando muito nos tipos de resposta, Jorge Rodrigues e Sara Balonas dizem que os candidatos deviam apostar mais, pois apostam muito pouco. Portanto concluo que a aposta na criatividade no momento de candidatura a um emprego em publicidade deveria ser essencial.

Tal como se pode verificar no enquadramento teórico e nos pontos anteriores, um candidato criativo tem mais hipótese de ser bem-sucedido na candidatura a um emprego em publicidade, ora, isto leva-nos a crer que um candidato com esta característica esconde atrás de si valores interessantes para a empresa. Segundo Ricardo Paiágua, um candidato criativo “é uma pessoa que me vai ultrapassar os maiores desafios”. Ou seja, no mundo laboral os desafios são constantes, o que nos leva a pensar que um candidato criativo demonstra ter capacidade de resolução de problemas que podem salvar uma empresa de determinada situação, seja ela de crise ou não. Jorge Rodrigues afirma que um criativo é “uma pessoa que pode ajudar uma empresa a olhar para as coisas de forma diferente”. Isto é, através dos testemunhos acima, percebemos que a visão de um criativo é diferente na forma como entende os problemas, podendo por vezes ver soluções onde elas não são entendidas por um olhar menos atento. Não querendo com isto dizer que nem todos são criativos, pois acredito que todo o ser humano tem capacidades criativas, tal como refere Jonah Leher, autor do livro “Imagine: De onde vem a criatividade”:

“Não quer dizer que toda a gente seja igualmente criativa. Como qualquer outro talento humano, a criatividade é distribuída de maneira desigual. Mas não é um traço que herdamos nos nossos genes, toda a gente pode aprender a ser mais criativa. A imaginação é uma capacidade inerente à natureza humana” (Pires, 2012: 62).

Para Sara Balonas, um candidato criativo pode ser sinónimo de “Talento, rasgo. Apetência, potencial. Desorganização, egocentrismo”. Portanto, a definição de um candidato criativo vai de encontro aos autores mencionados anteriormente, quando se explica o conceito de criatividade:

“ (...) creativity may be defined as a process of original problem solving, that is, a process by mean of which original products are generated. A product can be a response, an idea, a solution, or an actual product. Original means unusual and of high quality”, (Milgram, 1990: 220).

6.5 ***O Facebook como plataforma de submissão de candidaturas***

“De acordo com o *The Wall Street Journal*, as empresas procuram cada vez mais alternativas à informação veiculada em papel, deixando clara a sua nova postura: ‘Não enviem currículos, não lemos papel.’ A postura de oportunidades em redes como o LinkedIn também é uma alternativa a considerar, assim como os currículos em vídeo ou noutros formatos que, até ao momento, não eram considerados óbvios” (Barbosa, 2012: 18).

Percebemos, através das análises feitas anteriormente que a criatividade é um fator muito importante na elaboração de um CV, criatividade essa que pode ser exercida nos mais variados suportes que enunciarei no ponto a seguir. Relativamente à submissão de candidaturas ou à aposta nas redes sociais como forma de candidatura, observa-se que as redes sociais ganham cada vez mais peso. Sara Balonas acredita que em certos casos o Facebook é uma plataforma eficaz, mas considera que “(...) o LinkedIn está mais vocacionado para tal. É lá que estão os potenciais empregadores e candidatos”, ou seja, consoante esta afirmação, percebemos que o LinkedIn se apresenta com melhor reputação no mundo profissional. Da mesma opinião partilha Ricardo Paiáguas, afirmando que “Depende do target! Para *high level*, é preferível o LinkedIn”. Ora, mais uma vez se percebe que esta plataforma é preferida no que toca ao mundo profissional. Contudo, neste meu estudo pretendo destacar os jovens licenciados, e é relevante perceber se o LinkedIn ainda assim assume este estatuto entre este grupo. Quando questionado sobre a eficácia do Facebook no lançamento de campanhas relacionadas com empregos, Jorge Rodrigues assume que é “(...) óbvio. O maior fenómeno social em plataforma digital só o é porque expande ao limite a interação entre interesses de todo o tipo. O emprego, naturalmente, é um dos mais importantes. Todos querem ter um bom emprego.” Ou seja, o

Facebook assume aqui o estatuto de plataforma preferível para comunicar qualquer tipo de campanha, seja ela relacionada com emprego ou não.

Percebemos portanto, de acordo com as entrevistas realizadas e através da leitura de artigos sobre este tema, que o Facebook parece ser a plataforma mais defendida no que toca ao lançamento de campanhas sobre empregos destinados a jovens recém-licenciados.

6.6 ***Exemplos de alguns currículos criativos***

Ao longo da minha reflexão, fui pesquisando alguns currículos que, no meu entender, pareciam ser criativos, ou se preferirmos, originais. Foram inúmeras as plataformas e os meios utilizados para a conceção dos mesmos.

Um dos meus preferidos e um dos mais conhecidos na área, pela projeção e pelo impacto que teve nos meios de comunicação social é de Orlando Andrade¹⁶, jovem *copywriter* que decidiu, através do jogo “Quem é quem” utilizar figuras reconhecidas para ‘jogar’ esta busca ao candidato certo. Através de características específicas, muitas vezes com um certo grau de humor, ia eliminando pessoas que não tinham o perfil correto, chegando no fim até ele, que seria o candidato perfeito.



Ilustração 14 - Curriculum Vitae de Orlando Andrade

Rui Sá, candidato a um emprego em publicidade como *copywriter*, através do jogo “Monopólio”, decidiu recriar o jogo onde cada casa correspondia ao seu trajeto desde o seu

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=UfpJZUgx1PE&feature=related>

nascimento. De uma forma simples, descontraída e muito atual, conseguiu exibir as suas qualificações, como se pode conferir no vídeo¹⁷.

O menor criativo do Mundo, assim apelidado pela agência de guerrilha Torke devido à sua altura, é o Tiago Mesquita¹⁸ que, em vez de utilizar o tradicional Curriculum Vitae, decidiu colocar-se dentro de uma caixa de cartão e fazer-se passar por correspondência que seria entregue na agência. A caixa vinha com manual de instruções, onde eram especificadas as suas competências. Uma ideia original que convenceu a agência a oferecer-lhe um estágio.

São várias as técnicas usadas pelos candidatos a empregos na área de publicidade. Sejam em vídeo, em Power-Point, pessoalmente, etc. As novas tendências estão aí e, face às dificuldades de colocação no mercado de trabalho, parece que vieram para ficar.

A título de curiosidade, refiro um exemplo de como as agências lançam ofertas de emprego nas redes sociais. Foi a este anúncio que respondi para conseguir estágio curricular. Foi lançada no Facebook e na plataforma Carga de Trabalhos:

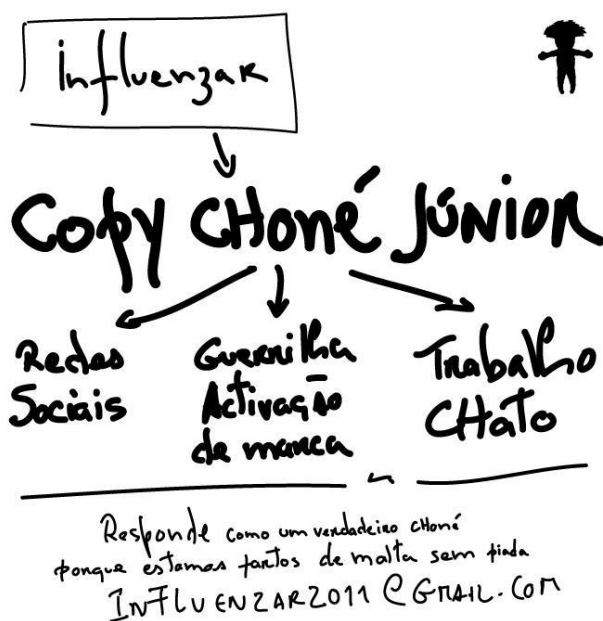


Ilustração 15 - Oferta de emprego lançada pela Influenza R

Esta oferta de emprego, disponibilizada pela agência de comunicação Influenza R tem uma característica que de certa forma apela à criatividade do candidato, como se pode verificar

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=shbZRyZihLc&feature=related>

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=LFg62WlulTc&feature=related>

na frase “Responde como um verdadeiro Choné porque estamos fartos de malta sem piada”. Aqui podemos perceber que há agências que apelam à criatividade logo no momento em que disponibilizam a oferta de emprego. Neste caso específico, e com conhecimento de causa, por se tratar da agência onde exerci o meu estágio, o que a agência procura são pessoas com vontade de aprender, animadas, bem-dispostas e que alinhem no pensamento criativo através da partilha e do bom ambiente de trabalho.

Remato com uma frase do diretor da agência, Jorge Rodrigues: “O que procuro são boas pessoas!”

7 Considerações finais

Para a elaboração desta dissertação debruçei-me sobre a pesquisa e a reflexão teórica de diversos autores, no intuito de traçar um caminho explicativo para a problemática definida a partir da minha experiência de estágio.

Devo dizer que, nesta fase, me deparei com algumas dificuldades. Trata-se de um tema bastante atual, que está ligado à conjuntura econômica do país, não tendo encontrado estudos aprofundados sobre esta temática o que fez com que o recurso a jornais e à imprensa especializada, tivesse um peso significativo.

Quanto à minha questão de partida, de acordo com os pressupostos descritos anteriormente, penso ter encontrado resposta, ainda que não tão irrefutável como pretendia. Poderá ser formulada do seguinte modo:

No momento de recrutamento, as empresas valorizam muito o nível de criatividade de um Curriculum Vitae. Não sendo um fator inteiramente decisivo, é um fator positivo na diferenciação e chamada de atenção do recrutador.

Desta forma, considero que a tendência a adotar pelos candidatos a emprego na área da publicidade, passa pela criatividade demonstrada nos seus currículos, não como forma garantida de emprego, mas como forma de chegar de uma forma mais fácil a ele.

No que se refere aos pressupostos que inicialmente defendi, 1) Um Curriculum Vitae é importante no momento de seleção do candidato; 2) A comunicação digital obriga à criatividade como forma de distinção da concorrência, confirmo-os totalmente. Neste sentido, julgo que dependendo de cada empresa, o nível de aceitabilidade da criatividade mostrada num CV depende do local a ocupar e do carácter da empresa e do empregador. É um fator com um nível de elevadíssima importância para uns e um fator com algum peso para outros. Numa vertente, penso existir acordo: a criatividade em publicidade é uma mais-valia e constitui um ponto significativo. Desta forma, são exigidas competências a um profissional desde o momento de candidatura, e a criatividade é uma delas, expressa através da aposta noutras formas de comunicar o seu CV.

Concordando com a campanha lançada pela Randstad através do movimento positivo “Você tem talento”, posso dizer que para além das competências curriculares de um candidato,

as características sociais são também muito importantes, e por vezes não aparecem explicitas nos CV. De acrescentar também que o ser humano é um ser social, e que mais do que o perfil profissional do candidato, as suas características como pessoa ganham um peso essencial para o bom funcionamento da empresa. Um CV bem elaborado, com maior ou menor grau de criatividade deve incluir o perfil curricular e social do indivíduo. As características sociais do candidato, revelem muito do seu perfil enquanto profissional. Como Jorge Rodrigues referia inúmeras vezes durante o meu período de estágio, “o bom ambiente social é que nos proporciona bons trabalhos, a experiência profissional vem com o tempo e com a entajada”. Com isto posso concluir que se as características curriculares do indivíduo alicerçadas às suas características sociais fazem do candidato um ser mais completo e com capacidade de aprender e de ensinar.

Como tem sido hábito ouvir nos dias de hoje, a crise proporciona-nos a reinvenção de estratégias e o amadurecimento dos nossos conhecimentos. Aproveitar a crise para sairmos melhores e mais fortes poderá constituir o maior desafio criativo de sempre.

Abordando reflexivamente a formação na nossa área, Publicidade e Relações Públicas, enfatizo que o meu percurso académico sempre foi pautado por uma preparação para um mercado competitivo, insensível, onde só os melhores são reconhecidos. Foi-nos incutido, desde cedo, uma noção de ética e de responsabilidade que visa a participação numa comunidade responsável e credível, mantendo posturas corretas e coerentes. Porém, os alunos nunca se encontraram preparados para enfrentar o mercado a 100%. Por muito que os nossos mestres nos ensinem, somos eternos aprendizes. E é precisamente para preencher esta fenda na nossa formação, que valorizo a experiência de um estágio curricular. Torna-se necessário interiorizar e aprender a lidar com a imprevisibilidade, a descontinuidade e as incertezas, sendo que só faz de nós melhores profissionais.

Em jeito de conclusão e de certa forma incentivadora neste momento difícil que o país atravessa, cito Tiago Forjaz, fundador da Star Tracker: “Hoje em dia, quem domina o mercado são os nómadas. Tirar um curso é um visto de circulação internacional, não de emprego para a vida.” (Quintela, 2012: 05). Concordando com esta afirmação, estou pronto para enfrentar o mundo.

8 Referências Bibliográficas

- Ade, G. (2001). *Brand and identity – the basics*, [<http://www.gnade.com/identitybasics.html>, accessed 03/03/2012]
- Anderson (1965) – cit. “Criatividade” in [<http://pt.wikipedia.org/wiki/Criatividade>, accessed 03/03/2012]
- Barbosa, M. (2012) “CV Currículos em papel estão fora de moda”, Dinheiro Vivo, suplemento do Jornal de Notícias, edição de 28 de janeiro de 2012.
- Castells, M. (2003) *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cavallini, R. (2008) *O Marketing Depois de Amanhã*. 2ª Edição do Autor, [<http://depoisdeamanha.com.br/download.html>, accessed 26/04/2012]
- Chamusca, M. & Carvalhal, M. (S/D) *Identificação, classificação e análise dos públicos de uma organização do Terceiro Setor*, [<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais01/0053.pdf>, accessed 12/08/2010]
- Csikszentmihályi, M. (1990) *The Domain of Creativity*, in Mark A. Runco & Robert S. Albert (eds.) *Theories of Creativity*, Newbury, London, New Delhi: Sage Publications. Inc.
- Donaton, S. (2007) *Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine): Porque essas duas indústrias pensam se unir para garantir a sobrevivência mútua*, São Paulo: Cultrix.
- Feldman, D. H. (1994) *Changing the world: a framework for the study of creativity*. Westport, Connecticut, London.
- Harrington, D. M. (1990) *The Ecology of Human Creativity*, in Mark A. Runco & Robert S. Albert (eds.) *Theories of Creativity*, Newbury, London, New Delhi: Sage Publications. Inc.
- Milgram, R. M. (1990) *Creativity: An Idea Whose Time Has Come And Gone?* in Mark A. Runco & Robert S. Albert (eds.) *Theories of Creativity*, Newbury, London, New Delhi: Sage Publications. Inc.
- Peruzzo, C. (S/D) *Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI*, [http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/artigos/relacoes_publicas_com_a_comunidade.pdf, accessed 04/03/2012]
- Pires, C. (2012) “Todos podemos ser criativos” Notícias Magazine, edição de 06 de Maio de 2012.

- Quintela, D. (2012) “Mãe e filho fazem currículos em vídeo”, Dinheiro Vivo, suplemento do Jornal de Notícias, edição de 12 de Maio de 2012.
- Runco, M. (1990) *The theories of creativity*, Newsburg, London, New Delhi: Sage Publications.
- Sampaio, R. (1999) *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2ª Edição, revista e atualizada, Rio de Janeiro: Campus.
- Sandi, A. Q. (2002) *Novas competências do Relações Públicas frente às tecnologias de informação*, [<http://tinyurl.com/2ame9fp>, accessed 15/06/2010]
- Ziggy, R. Spyer, J. (Org) (2009) *Para entender a internet – Noção, práticas e desafios da comunicação em rede*, [<http://www.scribd.com/doc/13458481/para-entender-a-internet>, accessed 26/04/2012]

8.1 **Outras Referências**

- <http://www.adecco.pt/>
- <http://www.briefing.pt/>
- <http://www.dinheirovivo.pt>
- <http://www.jn.pt/>
- <http://www.jornaldenegocios.pt/>
- <http://knol.google.com/k/criatividade#>
- <http://www.meiosepublicidade.pt/>
- <http://www.professionals.randstad.pt/>
- <http://www.socialbakers.com/>
- <http://www.torke.pt/>

9 Anexos

9.1 *Europass – Curriculum Vitae*



Europass Curriculum Vitae

Informação pessoal

Apelido(s) / Nome(s) próprio(s)	Pereira, Vasco Aurélio Fernandes		
Morada(s)	Rua do Parque Industrial, n.º 371 4830 -103 Póvoa de Lanhoso, Campos (Portugal)		
Telefone(s)	253 637 331	Telemóvel	916 054 651
Endereço(s) de correio electrónico	vascoaurelio@hotmail.com		
Nacionalidade	Portugal		
Data de nascimento	04 de Março 1987		
Sexo	Masculino		



Experiência profissional

Datas	De 03 de Outubro de 2011 a 03 de Janeiro de 2012
Função ou cargo ocupado	Estagiário
Principais actividades e responsabilidades	Redactor Publicitário, Criativo, Planeador estratégico
Nome e morada do empregador	Influenza R, Rua Escola do Exército 17, 1.º Dto 1150 – 143 Lisboa, Portugal
Tipo de empresa ou sector	Agência de Publicidade

Educação e formação

Datas	Desde 15 de Julho 2010
Designação da qualificação atribuída	Licenciatura em Ciências da Comunicação
Principais disciplinas/competências profissionais	- Atelier de Comunicação e de Informação I (12 Valores) - Teorias da Comunicação (14 Valores) - Semiótica (13 Valores) - Atelier de Comunicação e de Informação II (14 Valores) - Atelier Publicidade e Relações Públicas I (15 Valores) - Curso de Italiano (14 Valores) - Técnicas de Publicidade (14 Valores) - Atelier de Publicidade e Relações Públicas II (15 Valores) - Estudos da Recepção (15 Valores) - Média, Públicos e Cidadania (14 Valores) - Projecto (15 Valores)
Nome e tipo da organização de ensino ou formação	Universidade do Minho (UM) – Instituto de Ciências Sociais (ICS)
Nível segundo a classificação nacional ou internacional	Licenciatura (13 Valores)

Aptidões e competências pessoais

Primeira língua **Português**

Outra(s) língua(s)

Auto-avaliação

Nível europeu (*)

	Compreensão		Conversaço		Escrita	
	Compreensão oral	Leitura	Interaço oral	Produo oral		
Inglês	B2 Utilizador independente	B2 Utilizador independente	B1 Utilizador independente	B1 Utilizador independente	B1 Utilizador independente	B1 Utilizador independente
Francês	B1 Utilizador independente	B1 Utilizador independente	B1 Utilizador independente	A2 Utilizador bási	A2 Utilizador bási	A2 Utilizador bási
Italiano	B2 Utilizador independente	B2 Utilizador independente	B1 Utilizador independente	B1 Utilizador independente	B1 Utilizador independente	B1 Utilizador independente
Espanhol / Castelhana	B1 Utilizador independente	B1 Utilizador independente	B1 Utilizador independente	A2 Utilizador bási	A1 Utilizador bási	A1 Utilizador bási

(*) Nível do Quadro Europeu Comum de Referência (CECR)

Aptidões e competências sociais Espírito de equipa; Boa capacidade de comunicaço; Capacidade de adaptaço a ambientes multiculturais.

Aptidões e competências de organizaço Sentido de responsabilidade; Dinâmica; Gosto pelo trabalho em equipa; Capacidade de liderança, comunicaço e negociaço; Sentido de organizaço.

Aptidões e competências técnicas Técnico de Publicidade e Relaço Públicas

Aptidões e competências informáticas Sólidos conhecimentos de informática na ótica de utilizador, Word, Excel, Access, PowerPoint, entre outros, bem como, nos softwares de Design e Multimédia: Flash, Audition, Dreamweaver, Photoshop e Illustrator.

Outras aptidões e competências Curioso, gosto pela aprendizagem; Vontade de vencer, de atingir objetivos; Empreendedor com visão de futuro.

Carta de conduço CATEGORIA B, LIGEIROS Adquirida a 14 – 11 – 2005 pela DGV – Braga

Informaço adicional Estudante de Mestrado em Publicidade e Relaço Públicas

Anexos Cópias dos diplomas e certificados, incluindo os certificados de frequência de cursos de formaço que não são homologados por diplomas.

9.2 Entrevistas

Nome: Sara Balonas

Empresa: B+ comunicação

Entrevista exploratória

Numa era em que a revolução digital muda a forma como todos nós percebemos o mundo, encontramos novas formas de sociabilidade e comunicação completamente diferentes de outrora. A troca de informação torna-se mais rápida, fácil e dispensa a deslocação física, tudo através das novas tecnologias digitais de informação e comunicação, mais concretamente pela *World Wide Web*. Tendo como base a sociedade em rede, este estudo incide sobre as novas formas de comunicar um Curriculum Vitae de uma forma criativa e respetivas estratégias comunicativas, no contexto online/digital. Desta forma, pretende-se também, de acordo com este novo ambiente comunicacional, analisar até que ponto a criatividade do Curriculum Vitae influencia a seleção de um candidato na área da publicidade.

Agradeço desde já o tempo que dispensará para responder ao seguinte questionário.

1. Quando recebe e analisa um currículo que fatores chamam mais a sua atenção?

- | | | | |
|------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|
| Fotografia | <input type="checkbox"/> | Experiência prévia | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Idade | <input type="checkbox"/> | Aspeto formal do CV | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Formação | <input checked="" type="checkbox"/> | Criatividade | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Outro | <input type="checkbox"/> | Qual? _____ | |

2. Aprecia a criatividade num Curriculum Vitae? Porquê?

Sim. Na área da comunicação sobretudo, a que se encontra ligada à publicidade, é fundamental compreender se o candidato tem apetência para ser criativo.

3. O que é para si criatividade?

É transmitir emoções onde os outros só vêm factos, é fazer do conhecido algo absolutamente inédito, é olhar para onde todos olham e ver diferente. É liberdade, transformação e evolução.

4. Na sua opinião, qual o papel da criatividade na elaboração de um CV?

É o factor que ajuda a tomar uma decisão em caso de "empate" ou no caso em que os dados mais objectivos não são suficientemente consistentes.

5. A demonstração de criatividade através de um CV é relevante para a contratação de um colaborador? Porquê?

Obviamente. Na área da publicidade, a criatividade é determinante.

6. O que poderá estar por de trás de um candidato criativo?

Talento, rasgo. Apetência, potencial. Desorganização, egocentrismo.

7. Na área da publicidade, o conceito de criatividade é fundamental? Porquê?

Já respondido.

8. Considera o Facebook uma plataforma eficaz para o lançamento de campanhas relacionadas com empregos?

Em certos casos, embora considere que o Linked In está mais vocacionado para tal. É lá que estão os potenciais empregadores e os candidatos.

9. Segundo a sua percepção, considera que os candidatos a um trabalho em publicidade apostam na criatividade? Deveriam apostar muito mais.

Nome: Jorge Rodrigues

Empresa: Influeza R

Entrevista exploratória

Numa era em que a revolução digital muda a forma como todos nós percebemos o mundo, encontramos novas formas de sociabilidade e comunicação completamente diferentes de outrora. A troca de informação torna-se mais rápida, fácil e dispensa a deslocação física, tudo através das novas tecnologias digitais de informação e comunicação, mais concretamente pela *World Wide Web*. Tendo como base a sociedade em rede, este estudo incide sobre as novas formas de comunicar um Curriculum Vitae de uma forma criativa e respetivas estratégias comunicativas, no contexto online/digital. Desta forma, pretende-se também, de acordo com este novo ambiente comunicacional, analisar até que ponto a criatividade do Curriculum Vitae influencia a seleção de um candidato na área da publicidade.

Agradeço desde já o tempo que dispensará para responder ao seguinte questionário.

1. Quando recebe e analisa um currículo que fatores chamam mais a sua atenção?

Fotografia	<input type="checkbox"/>	Experiência prévia	<input checked="" type="checkbox"/>
Idade	<input type="checkbox"/>	Aspeto formal do CV	<input type="checkbox"/>
Formação	<input checked="" type="checkbox"/>	Criatividade	<input checked="" type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>	Qual? _____	

2. Aprecia a criatividade num Curriculum Vitae? Porquê?

É o mais importante. Faço seleção de candidatas há 10 anos e sei que os CV se perdem nos montes de papel ou de e-mails. Garante destaque visual (ou outro destaque qualquer) para garantir que alguém vai olhar para o conteúdo.

3. O que é para si criatividade?

Neste âmbito, é garantir que olham para nós e não nos perdemos na confusão. De forma geral é aquilo que me faz sentir diferente. Que me faz soltar um sorriso, uma lágrima ou outra reação diferente das que tenho quando estou em contacto com banalidades.

4. Na sua opinião, qual o papel da criatividade na elaboração de um CV?

É a base. Estruturação de conteúdos vem a seguir.

5. A demonstração de criatividade através de um CV é relevante para a contratação de um colaborador? Porquê?

Primeiro porque é a criatividade dele que me vai fazer olhar para o conteúdo do CV. Depois porque os criativos são o futuro de qualquer empresa. Não é novidade que a inteligência emocional é fator determinante na seleção de candidatos... e precisamos de ser criativos para lidar com tantas pessoas diferentes.

6. O que poderá estar por de trás de um candidato criativo?

Uma pessoa que pode ajudar uma empresa a olhar para as coisas de forma diferente.

7. Na área da publicidade, o conceito de criatividade é fundamental? Porquê?

Já respondida!

8. Considera o Facebook uma plataforma eficaz para o lançamento de campanhas relacionadas com empregos?

Entrevista exploratória

Numa era em que a revolução digital muda a forma como todos nós percecionamos o mundo, encontramos novas formas de sociabilidade e comunicação completamente diferentes de outrora. A troca de informação torna-se mais rápida, fácil e dispensa a deslocação física, tudo através das novas tecnologias digitais de informação e comunicação, mais concretamente pela *World Wide Web*. Tendo como base a sociedade em rede, este estudo incide sobre as novas formas de comunicar um Curriculum Vitae de uma forma criativa e respetivas estratégias comunicativas, no contexto online/digital. Desta forma, pretende-se também, de acordo com este novo ambiente comunicacional, analisar até que ponto a criatividade do Curriculum Vitae influencia a seleção de um candidato na área da publicidade.

Agradeço desde já o tempo que dispensará para responder ao seguinte questionário.

1. Quando recebe e analisa um currículo que fatores chamam mais a sua atenção?

- | | | | |
|------------|---|---------------------|-------------------------------------|
| Fotografia | <input type="checkbox"/> | Experiência prévia | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Idade | <input type="checkbox"/> | Aspeto formal do CV | <input type="checkbox"/> |
| Formação | <input checked="" type="checkbox"/> | Criatividade | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Outro | <input checked="" type="checkbox"/> Qual? Todos, depende muito da abordagem contextual. | | |

2. Aprecia a criatividade num Curriculum Vitae? Porquê?

Sim, desde que tenha estratégia.

3. O que é para si criatividade?

Surprender-me!

4. Na sua opinião, qual o papel da criatividade na elaboração de um CV?

Em 200 CV's há um que se destaca, é criativo, pela sua mensagem.

5. A demonstração de criatividade através de um CV é relevante para a contratação de um colaborador? Porquê?

Como ultrapassar uma crise!? Sendo criativo, apresentando novas soluções.

6. O que poderá estar por de trás de um candidato criativo?

Uma pessoa que me vai ultrapassar os maiores desafios.

7. Na área da publicidade, o conceito de criatividade é fundamental? Porquê?

De forma simples: Sim, efeito viral.

8. Considera o Facebook uma plataforma eficaz para o lançamento de campanhas relacionadas com empregos?

Depende do target! Para high level, é preferível o Linked In.

9. Segundo a sua perceção, considera que os candidatos a um trabalho em publicidade apostam na criatividade?

Sim, mas tudo mt igual, que ser torna igual e sem criatividade. Os jovens, têm de ter estratégia criativa.