



RP na guerra pela liderança da criatividade



Depois de os últimos estudos terem comprovado que sem criatividade as Relações Públicas estão mortas, este ano a questão é outra... Mais do que assumir a criatividade como parte fundamental do trabalho da agência, trata-se de aferir a probabilidade de as RP virem a liderar a criatividade e serem elas as "mentoras" de algumas das melhores ideias por detrás de uma campanha de sucesso.

O estudo *Creativity in PR 2016*, desenvolvido pelo Holmes Report e pela Now Go Create, em parceria com a Hill+Knowlton Strategies, já se encontra disponível e as principais conclusões foram antecipadamente apresentadas pelo Holmes Report.

Baseando-se num inquérito que põe frente a frente agências de RP e clientes das mais diversas geografias, os resultados deste estudo são animadores ainda que fique claro que há um longo caminho a percorrer nesta "guerra" pela liderança da criatividade.

Quando questionados sobre se a agência de RP alguma vez foi considerada líder (à frente de outras agências como digital ou publicidade), apenas 16% dos clientes respondeu que sim (contra 48% das agências). Ainda assim, uma percentagem bastante superior

(74%) afirmou que não mas que a agência de RP deveria ser considerada.

Num comparativo com os 12 meses anteriores, quase 60% dos clientes estão hoje mais propensos a procurarem a agência de RP para obter criatividade, o que mostra que há de facto espaço para a mudança.

O estudo foca-se também na compreensão das barreiras que impedem que a agência de RP seja a agência líder. E aqui, a opinião de uns e de outros não difere muito. Tanto agências como clientes consideram que a própria estrutura do cliente é um dos impeditivos (46% vs 42%), seguida da qualidade criativa da agência de RP (39% vs 37%).

A resposta a esta pergunta parece sugerir que a capacidade criativa da agência de RP é posta em causa, tanto por parte do cliente como por parte da própria agência. Mas esta não é a única barreira.

Um outro aspeto tem a ver com a aversão ao risco, sendo este um dos fatores que inibe a criatividade. Como as RP não têm a criatividade no seu ADN (ao contrário da Publicidade, por exemplo) o medo do insucesso pode levar à inibição da liberdade criativa... 67% das agências questionadas confirma a aversão



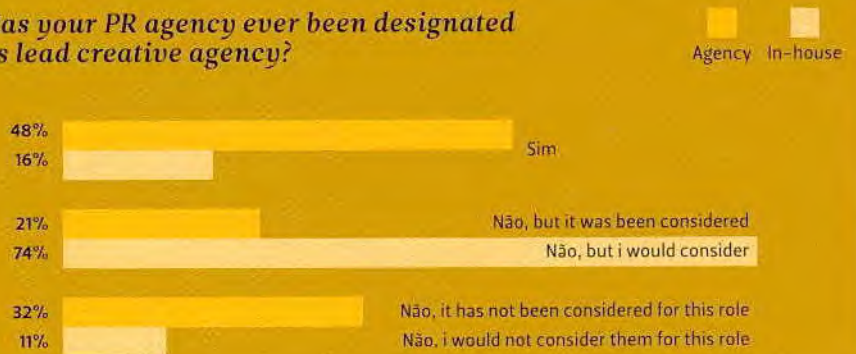
ao risco associada ao receio do feedback do cliente como principal barreira à criatividade.

Um profissional de RP, nos dias de hoje, tem de ser capaz de desafiar o status quo. E não se trata só de ser capaz de arriscar. Trata-se de ser capaz de entender a cada vez maior complexidade do mercado da comunicação e estar pronto para a mudança. Trata-se de ser curioso, estar atento às tendências e conseguir antecipar soluções inovadoras e diferenciadoras. Trata-se de estar desperto para o digital, para o branding, para a publicidade e para tantas outras disciplinas da comunicação porque hoje exige-se que as RP sejam capazes de integrar diversas áreas na criação de estratégias eficazes.

Se nos focarmos no mercado português, o que vemos é que a indústria de PR em Portugal foi bem-sucedida até ao início do novo século. A mudança, no sentido de evolução, foi sempre uma variável presente no desenvolvimento dos negócios de comunicação, até porque é inerente ao sucesso da própria atividade. No entanto, o peso da palavra mudança ganhou uma dimensão gigante, tornando-se premente a partir do momento em que se percebe que todas as disciplinas da comunicação não vivem isoladamente.

Hoje, uma agência de PR, para além da Assessoria de Imprensa, tem de estar preparada para englobar Consultoria Estratégica, Digital, Design, Publicidade, Ativação, Media, Eventos e Influencer Marketing. Mas isto também implica que os clientes façam confluír os seus budgets para uma lógica de investimento integrado em Gestão da Comunicação. Se não for assim, como é que se sobrevive numa in-

Has your PR agency ever been designated as lead creative agency?



What stops you or your company from being creative?



dústria cada vez mais complexa, competitiva e sob a pressão da mudança? ■