



NA — *SM*

Portfolio




o grupo

— *Nuno Ribas Amado e Sérgio Miguel Magalhães*

partilham um percurso com mais de 15 anos que inclui, entre outros, a criação de três projetos. Resumem neste portfólio as suas valências e visão.

Assumem a crítica e a assertividade apaixonada como o maior elo de ligação entre si, uma perspetiva inovadora transversal às suas vidas.





AMMP

— Agência de marcas e gestão . *Brand & Management agency* . ammp.pt

criação de marca . gestão de marca . ativação de marca
direção criativa . comunicação e estratégia

studium

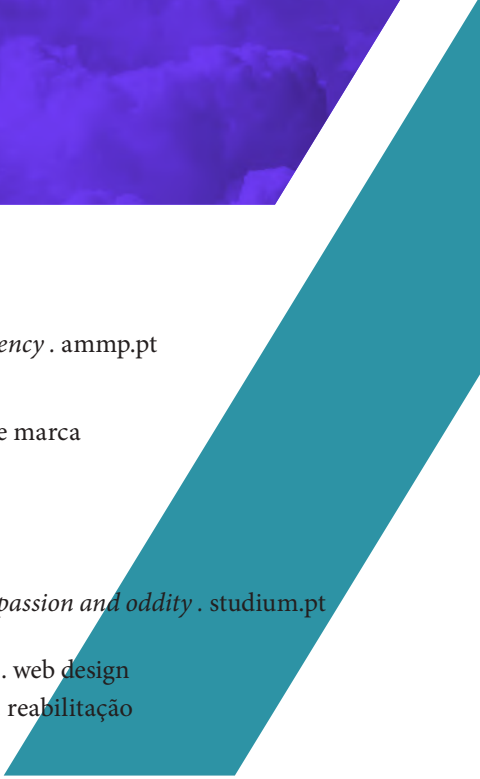
— Estúdio criativo . *an assertive blend of rigorous vision, passion and oddity* . studium.pt

direção de arte . design gráfico . suportes media . web design
conteúdo digital . estruturas web . arquitetura . reabilitação
design de interiores . produto

PT Made

— Produtora . *brand of the brands*

produtora de planos, meios e produtos





reportagem

— *Nuno Ribas Amado e Sérgio Miguel Magalhães* definem-se “para lá de um portfólio”, um momento comum de pensar e *criar*.

como surgiu o studium?

NA — Enquanto estudantes, os nossos percursos cruzaram-se e decidimos que, havendo algo mais forte do que apenas um Nuno e um Sérgio, devíamos criar uma marca à nossa volta, à nossa imagem e que abrangesse diferentes tipos de serviços, o que na altura não era usual para um escritório de arquitetura.

Com a evolução do projeto, percebemos que o design de comunicação tinha espaço para se afirmar e aí, dá-se a assunção da **área gráfica, web**, para além da área de **arquitetura**, como departamentos autónomos.

SM — É importante falar não apenas nos factos ou no nosso historial, como também sobre o que pretendemos criar nessa altura. Quisemos abrir uma empresa que fosse muito mais que isso, quisemos ser aquilo que ainda hoje nos define: uma posição crítica perante o mercado e não o fornecimento convencional de serviços. Muito mais do que dar uma resposta, quisemos criar sistemas, formar pessoas, e dar a conhecer o que acreditamos ser de todos (fosse isso o design de comunicação gráfico, web ou arquitetura).

Mais tarde, como resposta ao mercado, fundamos a AMMP (agência de marca e gestão) e a PT Made (produtora). Esta foi a nossa resposta à realidade da crise, contexto português, à expressão obsoleta de algumas estruturas sociais. Foi a forma que encontramos de sermos flexíveis, gerando oportunidades em vez de esperar que as oportunidades surgissem.

que balanço fazem de 15 anos de atividade e quais os momentos mais marcantes até à data?

NA — A adaptação é o ponto forte dos últimos 15 anos, o contexto criou-nos a necessidade de procurar algo diferente: um estúdio que servisse para formar, experimentar e fornecer serviços para um vasto leque de projetos. Isto fomos nós, quando saímos da faculdade.

Depois sim, decidimos criar uma empresa, algo que nos muda e nos leva a trabalhar para um fim comum, um objetivo e um resultado.

A crise acabou por antecipar a realidade que sempre desejamos abraçar: fundar uma agência para **agenciar** (AMMP), um estúdio para **criar** (studium) e uma produtora para **produzir** (PT Made), 03 áreas que sempre estiveram presentes na nossa visão crítica, em especial na área da criação.

Mesmo antes da estrutura que temos atualmente, sempre tivemos uma atitude muito proativa com os nossos clientes e projetos: a atitude de dar, ajudar, por vezes estruturando de tal forma o projeto, que acabamos por criar o negócio dos nossos clientes.

A maturidade provou-nos corretos, a auto crítica ajudou, e o mercado acabou por nos pedir um esclarecimento, que ao fim de 12/13 anos nos fechou um ciclo importante, pela assunção destas 03 empresas como **grupo consolidado**.




SM — O que acho mais marcante nestes 15 anos é este processo inevitável e tão real: a necessidade de nos adaptarmos, de nunca parar, de evoluir, de estar constantemente a pensar como construir algo cada vez mais forte e único. Todos os dias, tenho de verificar a nossa estrutura, perceber se está a reagir àquilo que o mercado, o cliente, o projeto e o autor precisam naquele momento específico. É por isso importante garantir que seguimos uma linha ideológica, uma estratégia, que fazemos uma boa gestão operacional e criativa; acredito também que essa realidade não é uma limitação, pelo contrário, serve de orientação.

O que mais me marca é mesmo a necessidade de flexibilidade, a capacidade de ser constantemente um auditor do possível resultado final.

A isto acrescento a evolução pessoal e profissional, o foco que não posso perder, porque não quero perder o que está para trás, muito menos o que pode estar para a frente.

Como o Nuno refere por vezes, essa busca por mais, por um percurso ascendente marca tanto ao ponto de eu não querer estabilizar, eu não quero esmorecer, quero “chocalhar”, criticar. É também por isso que por vezes, ainda nos desiludimos com os clientes, porque queremos e damos tudo ao cliente, ao projeto e a nós.





NA — É verdade, esta relação com o cliente (comercial e criativa) leva-nos a tentar elevar sempre os projetos e a amplificá-los, mas isso é uma realidade que nem sempre o cliente procura; nós queremos 80 e eles 8 e não há mal nisso, apenas ficamos sempre com a consciência que ninguém quer tanto como nós, que às vezes as pessoas se limitam a si mesmas.

SM — Não podemos deixar passar despercebido uma realidade importante para nós: a equipa como elemento marcante; as pessoas com quem temos partilhado o nosso percurso deixaram de ser de bitola 40 ou 50, passamos a ser mais exigentes, mais organizados e mais focados. Isso trouxe provas, resultados, orgulho, uma arrogância humilde de querer fazer melhor em grupo.

NA — Os recursos são obviamente vitais para a estrutura que precisamos de ter connosco, deixamos de ser dependentes de nós mesmos. O ganho de visibilidade também ajuda na escolha desses recursos até porque, abertamente lhes transmitimos que não queremos o mesmo de todos. Antigamente achávamos que todos deviam partilhar imediatamente da nossa filosofia, hoje percebemos que faz parte do processo de aprendizagem.



Nuno Ribas Amado
— diretor executivo


qual a abordagem estratégica que implementam junto dos clientes e de que forma se posicionam no mercado?

SM — O que melhor caracteriza o nosso envolvimento com os clientes é aquilo que nos interessa a nós, ao cliente e ao meio termo no qual nos encontramos, ou seja aos interesses partilhados. Para nós é a benfeitoria, é a presença e disponibilidade é a vontade de acrescentar valor. Esta realidade falta a muita gente, a de querer fazer bem, a de querer fazer com estrutura.

A maior parte das pessoas abre uma porta e expressa-se, nós criamos a porta, desenhamos a porta.

Deixamos entrar quem queremos e quanto mais assumimos isso mais dividendos tiramos, mais respeito nos têm enquanto criativos.

Isso sim, é uma estratégia com futuro, que vai continuar a “chocalhar” e a desestabilizar a nossa visão sobre os negócios na vontade de encontrar mais e maior.




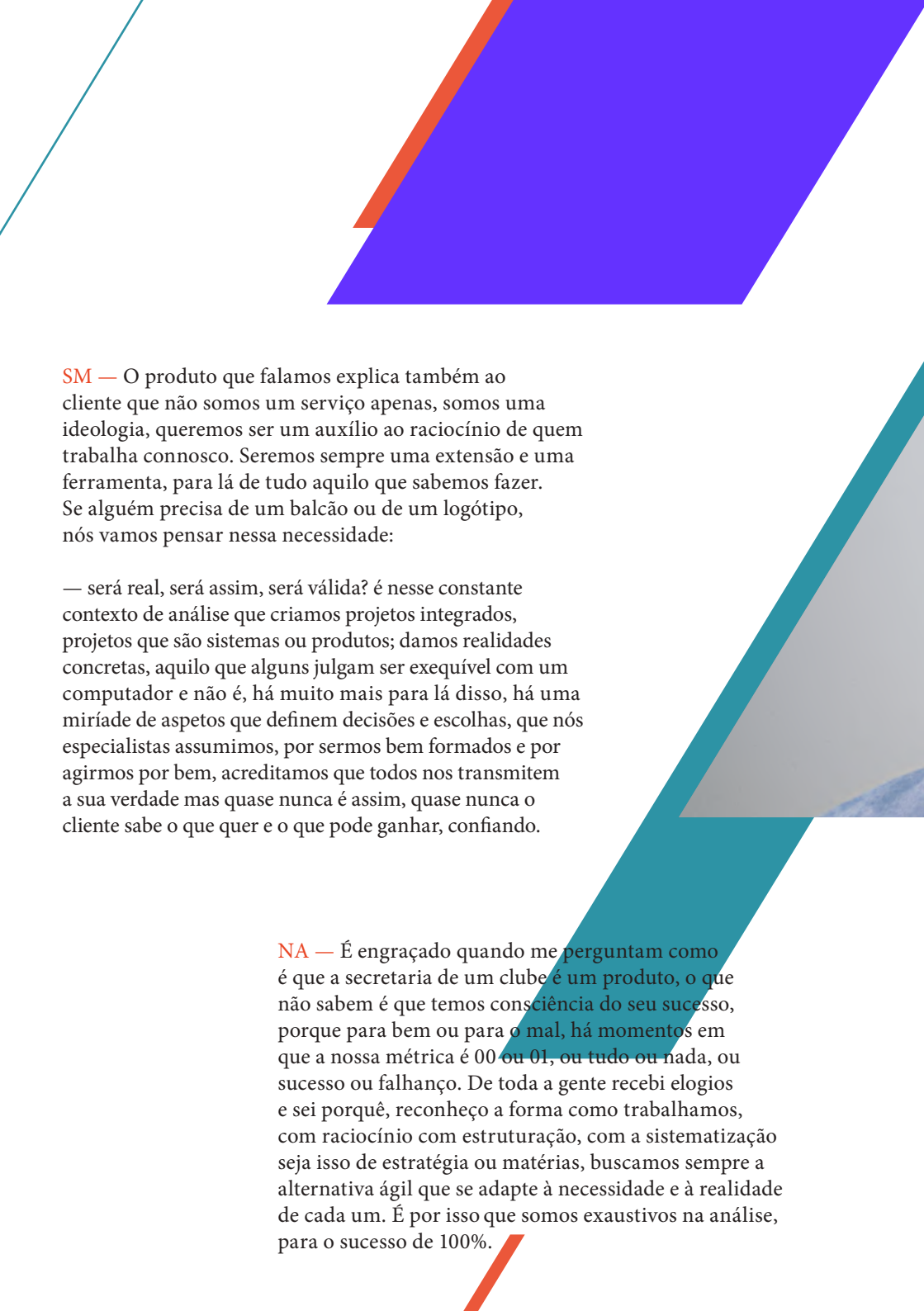
NA — Nem sempre foi assim mas hoje tenho a visão de que o cliente ideal para nós, somos nós mesmos. Agora percebo que quando trabalhamos como queremos é que ganhamos reconhecimento.

Parece pretensioso dizer isto, a verdade é que o nível de profundidade com que criticamos certas áreas de negócio, certos projetos ou planos de comunicação só ganham valor quando são apresentados, geridos e vendidos por nós.

Prova disso são os nossos produtos, temos estudos sobre arquitetura como a ***casa portuguesa***, ou sobre comunicação como o ***porta-a-porta***. Esses produtos e tendências evoluem, mas a verdade é que são o melhor feedback que temos, são propostas vencedoras, são marcos junto das pessoas que os utilizam ou consultam.

Somos muito fortes neste terreno dos produtos, já o estudamos muito e por isso sabemos onde pôr ou não o pé.





SM — O produto que falamos explica também ao cliente que não somos um serviço apenas, somos uma ideologia, queremos ser um auxílio ao raciocínio de quem trabalha connosco. Seremos sempre uma extensão e uma ferramenta, para lá de tudo aquilo que sabemos fazer. Se alguém precisa de um balcão ou de um logótipo, nós vamos pensar nessa necessidade:

— será real, será assim, será válida? é nesse constante contexto de análise que criamos projetos integrados, projetos que são sistemas ou produtos; damos realidades concretas, aquilo que alguns julgam ser exequível com um computador e não é, há muito mais para lá disso, há uma miríade de aspetos que definem decisões e escolhas, que nós especialistas assumimos, por sermos bem formados e por agirmos por bem, acreditamos que todos nos transmitem a sua verdade mas quase nunca é assim, quase nunca o cliente sabe o que quer e o que pode ganhar, confiando.

NA — É engraçado quando me perguntam como é que a secretaria de um clube é um produto, o que não sabem é que temos consciência do seu sucesso, porque para bem ou para o mal, há momentos em que a nossa métrica é 00 ou 01, ou tudo ou nada, ou sucesso ou falhanço. De toda a gente recebi elogios e sei porquê, reconheço a forma como trabalhamos, com raciocínio com estruturação, com a sistematização seja isso de estratégia ou matérias, buscamos sempre a alternativa ágil que se adapte à necessidade e à realidade de cada um. É por isso que somos exaustivos na análise, para o sucesso de 100%.




Sérgio Miguel Magalhães
— diretor de marca

o que serão os próximos anos para vocês e quais as expectativas para 2019?

NA — Estamos a crescer na capacidade de resposta criativa, crítica e no tipo de soluções que damos aos nossos clientes. 2018 ficou perfeitamente consolidado.

Em 2019 apresentamo-nos com mais força, com mais visibilidade e ambição, através dos nossos projetos (que falam por nós), como também da nossa exposição ao exterior, seja isso através dos clientes, pares ou oportunidades de negócio.

Os projetos nos quais apostamos este ano estão aí à porta e vão trazer novas oportunidades. Sinto cada vez mais a capacidade de gerar a **curva ascendente**, aquela que tanto alimentamos e que nos dá a certeza que estes últimos anos resultam numa melhoria e exponenciação daquilo que somos. Vivo uma vontade de querer mais, de continuar a esperar os próximos 15 anos, não apenas 2019.



SM — 2018 está feito. 2019 tem de ser melhor, com mais experiência. A nossa equipa precisa de continuar a crescer em capacidade, competência, controlo, foco, disciplina; o contexto económico parece ser mais favorável, temos a estabilidade que nos deixa absorver outra escala de trabalho, outros riscos, porque há sempre risco envolvido.

É em 2019 que espero encontrar a minha obsolescência, espero que todos à minha volta passem a ver de cima, conscientes, notáveis porque a minha obrigação é procurar mais rumos, melhores rumos, rumos que nos alimentem por pelo menos mais 15 anos e não comandar uma equipa que se alimenta da matéria da sua própria fusão enquanto núcleo.

studium .pt

AMMP .pt

PTMADE .pt

Contactos

Pátio do Bolhão, 131

4000-110 Porto . Portugal

(+351) 223 197 010

ammp@ammp.pt