



Departamento de Sociologia

As plataformas *online* de mediação de serviços criativos em Portugal- Caso de estudo do  
ProKubo

Inês Sofia Arrábida Almeida

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador

Professor Auxiliar Convidado Jorge Samuel Pinto Vieira

(ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa)

outubro, 2016



Departamento de Sociologia

As plataformas *online* de mediação de serviços criativos em Portugal - Caso de estudo do  
ProKubo

Inês Sofia Arrábida Almeida

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador

Professor Auxiliar Convidado Jorge Samuel Pinto Vieira

(ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa)

outubro, 2016

## **Resumo**

O crescimento exponencial dos novos *media* tem alterado o quotidiano dos indivíduos. Também o espectro laboral tem sofrido alterações significativas, sendo que nas indústrias culturais e criativas a internet emerge como uma forma alternativa de mediação das relações laborais e fomento da visibilidade. Nesse sentido, nas últimas décadas têm surgindo plataformas *online* que permitem que os criativos exponham os seus trabalhos de forma rápida e simples, e consigam uma maior aproximação com os seus potenciais clientes. A presente dissertação foca-se essencialmente na perceção dos criativos portugueses sobre o sucesso das plataformas *online*. Deste modo, e de forma a conseguir obter resultados significativos, a plataforma portuguesa ProKubo foi selecionada como objeto empírico de estudo. Tendo como pergunta de partida: “Qual a satisfação geral dos membros do ProKubo?”, a dissertação tem como objetivo principal compreender a eficácia da plataforma na diminuição da precariedade e fomento da meritocracia.

Através dos dados obtidos por inquérito *online* percebemos que, dentro da amostra, a taxa de profissionais que ainda não obteve qualquer proposta de trabalho é de 75% dos inquiridos.

Deste modo, após um ano de existência do ProKubo, com base numa escala de 1 a 10, a satisfação geral dos seus utilizadores situa-se numa média de 4,5, sendo notória a necessidade de desenvolvimento de estratégias que visem solucionar as questões relacionadas com a experiência dos criativos, nomeadamente no que concerne ao desenvolvimento de projetos redução da precariedade. O presente estudo permitiu ainda perceber o perfil dos profissionais criativos portugueses e as suas condições de trabalho.

**Palavras-chave:** Indústrias Culturais e Criativas; Trabalho Criativo; Profissionais Criativos; Portfólio; Plataformas Online; Web 2.0

## **Abstract**

The exponential growth of new media has changed the daily lives of individuals. The labour spectrum has also undergone significant changes, and in the cultural and creative industries the internet rises as an alternative way to mediate labour relations and to promote visibility. On the last decades online platforms have emerged to allow creatives to expose their work and to achieve a closer relationship with their clients. The master dissertation focuses mainly on the perception of the Portuguese creatives

on the success of online platforms. In order to achieve significant results, the Portuguese platform ProKubo was selected as empirical object of study.

The dissertation aims to understand the platform's effectiveness in reducing precariousness and promotion of meritocracy, with the starting question: "What is the overall satisfaction of the members of ProKubo".

Through the data we understand that the rate of professionals who answered the inquiry and still have not yet made a project is around 75% of the respondents.

Thus, after a year of the ProKubo, the overall satisfaction of its users is 4, 5 on a scale from 1 to 10, which makes clear the need to develop strategies to address the issues related to the creative experience, particularly with regard to development projects and reducing precariousness. This study also allowed us to perceive the profile of the Portuguese creatives and their working conditions.

**Keywords:** Cultural and Creative Industries; Creative Labour; Creative Classe; Portfolio; Online Platform; Web 2.0

## Índice

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Capítulo I</b>	
1.Enquadramento Teórico.....	3
<b>2. Capítulo II</b>	
2.1 Apresentação e análise do objeto de estudo .....	15
<b>3. Capítulo III</b>	
3.1 Reflexões metodológicas.....	21
<b>4. Capítulo IV</b>	
4.1 Análise de resultados.....	27
<b>5. Capítulo V</b>	
5.1 Considerações finais.....	37
<b>6. Bibliografia.....</b>	<b>40</b>
<b>7.Anexos</b>	
<b>Anexo A.....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo B.....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo C.....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo D.....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo E.....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo F.....</b>	<b>43</b>
<b>Anexo G.....</b>	<b>43</b>
<b>Anexo H.....</b>	<b>43</b>
<b>Anexo I</b>	
<b>Anexo I.1. ....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo I.2. ....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo I.3.....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo I.4. ....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo I.5. ....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo I.6. ....</b>	<b>45</b>

<b>Anexo I.7.</b> .....	<b>45</b>
<b>Anexo I.8.</b> .....	<b>46</b>
<b>Anexo I.9.</b> .....	<b>46</b>
<b>Anexo I.10.</b> .....	<b>47</b>
<b>Anexo I.11.</b> .....	<b>47</b>
<b>Anexo I.12.</b> .....	<b>48</b>
<b>Anexo I.13.</b> .....	<b>48</b>
<b>Anexo I.14.</b> .....	<b>48</b>
<b>Anexo I.15.</b> .....	<b>49</b>
<b>Anexo I.16.</b> .....	<b>49</b>
<b>Anexo I.17.</b> .....	<b>49</b>
<b>Anexo I.18.</b> .....	<b>49</b>
<b>Anexo I.19.</b> .....	<b>50</b>
<b>Anexo I.20.</b> .....	<b>50</b>
<b>Anexo I.21.</b> .....	<b>50</b>
<b>Anexo I.22.</b> .....	<b>51</b>
<b>Anexo I.23.</b> .....	<b>51</b>
<b>Anexo I.24.</b> .....	<b>53</b>
<b>Curriculum vitae</b> .....	<b>54</b>

## **Índice de Quadros**

<b>Quadro 1-</b> Modelo presente no relatório de Mateus&Associados .....	<b>7</b>
<b>Quadro 2-</b> Contributo do sector cultural e criativo em Portugal.....	<b>8</b>
<b>Quadro 3-</b> Tabela que cruza as questões 6 e 7 do inquérito.....	<b>31</b>

## **Índice de Figuras**

<b>Figura 1-</b> Empresas e volume de negócios das atividades culturais e criativas em Portugal.....	<b>8</b>
<b>Figura 2-</b> Plataformas em que os utilizadores do ProKubo se encontram inscritos.....	<b>29</b>
<b>Figura 3-</b> Gráfico de grau de satisfação geral com o ProKubo .....	<b>35</b>

## Introdução

Atualmente vivemos numa sociedade em que a internet possui um papel cada vez mais preponderante na vida dos indivíduos. Neste contexto, também o modelo tradicional de trabalho e de contratação sofreu alterações, sendo possível aos profissionais negociarem estritamente em ambiente *online* e, inclusive, procurar emprego de acordo com a sua formação. Neste contexto, emergem plataformas que se destinam a uma população altamente especializada e, em particular para *freelancers* criativos.

As plataformas *online* permitem que os criativos ligados às atividades das indústrias culturais e criativas exponham os seus trabalhos de forma rápida e simples, e consigam, potencialmente, uma maior aproximação com os seus clientes. Deste modo, procura-se colmatar a precariedade que David Hesmondhalgh considera como estruturante da área criativa: “(...) professional workers in the (digitalising) cultural industries and in related industries are involved in forms of labour that are characterised by high degrees of (...) precariousness.” (2013:139-140)

A frequência no mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação no ramo de Cultura e Indústrias Criativas, despertou o interesse pelas questões do setor das indústrias culturais e criativas e, o estudo das problemáticas da comunicação contemporânea potenciou a vontade em desenvolver um estudo sobre os formatos de influência da comunicação na era digital na área criativa e a sua cultura organizacional e comunicacional. A presente dissertação de mestrado foca-se essencialmente na perceção dos criativos portugueses sobre o sucesso das plataformas *online* de intermediação entre os mesmos e os que procuram os seus serviços. O interesse por esta temática justifica-se por dois fatores interligados entre si, primeiro, no carácter de novidade deste tipo de fenómenos e por consequência, a relativa insuficiência de estudos empíricos sobre estes casos recentes.

Deste modo, e de forma a conseguir obter resultados significativos, a plataforma portuguesa ProKubo foi seleccionada como objeto empírico de estudo. Criada no início do ano de 2015, o ProKubo reúne profissionais da área da programação, redação, *design*, audiovisual e marketing, apresentando-se como mediador das relações entre profissionais criativos e os seus potenciais clientes.

Tendo como pergunta de partida: “Qual a satisfação geral dos membros do ProKubo?”, a dissertação tem como objetivo principal compreender a avaliação dos prestadores de serviços do grau de eficácia do desempenho da referida plataforma face aos seus princípios fundadores.

O nível de eficácia será medido através de um índice composto de indicadores de satisfação dos membros da plataforma, desdobrando-se em variáveis como: número de projetos já realizados; recomendação aos pares; capacidade de promoção de diálogo entre o profissional e o cliente e facilidade de utilização entre outras medidas.

Com base nestes indicadores será possível potenciar os seguintes objetivos secundários: compreender o perfil dos profissionais criativos registados no ProKubo; compreender se estas plataformas fomentam a visibilidade a nível nacional, mas também internacional; se contribuem para a redução da precariedade e conseqüentemente fomentam uma maior estabilidade a nível de empregabilidade; e ainda, se estas plataformas poderão constituir uma alternativa viável às formas tradicionais de procura e oferta de emprego no setor criativo. E, uma vez que o ProKubo se encontra no início da sua atividade, traça-se ainda como intenção a elaboração de algumas propostas de intervenção com vista ao melhoramento com base no diagnóstico da opinião e satisfação geral dos seus membros.

## Capítulo I

### Enquadramento teórico

#### 1.1 Conceito de Indústrias Criativas

Na contemporaneidade a inovação e criatividade são valorizadas e incentivadas através de inúmeros meios, sendo possível desenvolver uma carreira profissional assente na propriedade intelectual. Este setor de atividade denomina-se por indústrias criativas, no entanto é necessário compreender melhor o seu conceito.

De acordo com John Hartley *et al.* (2013), o termo indústrias criativas foi cunhado pela primeira vez em 1997 no “*Creative Industries Mapping Document*”, um estudo desenvolvido pelo Departamento de Cultura, Media e Desporto inglês, doravante referido como DCMS, que visava compreender o contributo destas indústrias para a economia nacional e os desafios que enfrentavam.

Neste documento definia-se indústrias criativas como as indústrias que se desenvolvem a partir da criatividade, talento e competências individuais que geram propriedade intelectual comercializável e capaz de potenciar emprego e riqueza: “those industries which have a potential for job and wealth creation through the generation and exploitation of intellectual property” (Hartley *et al.*, 2013:59). No estudo são contemplados treze setores incluindo a publicidade, a arquitetura, as antiguidades, o artesanato, o *design*, a moda, o filme, os videojogos, a música, as artes performativas, a publicação de livros, o *software* e a rádio e televisão. Através desta classificação foi possível perceber a relevância das indústrias criativas no Reino Unido e o número de indivíduos empregados numa área criativa.

Esta classificação mereceu algumas críticas principalmente por colocar no mesmo setor atividades tradicionalmente diferentes e com modelos de funcionamento distintos. Conforme indicam Flew e Cunningham (2010), trata-se de uma categorização que une atividades altamente industrializadas e influenciadas pelo comércio com atividades mais artesanais e manuais, que dependem de subsídio estatal

Para Garnham (2005:26)<sup>1</sup> a classificação do DCMS peca pela atribuição de uma maior relevância ao setor no que concerne ao capital humano e económico, ao incluir o *software*, videojogos

---

<sup>1</sup> “In the Mapping Document, the term “creative” was chosen so that the whole of the computer software setor could be included. Only on this basis was it possible to make the claims about size and growth stand up” (Garnham, 2005: 26)

e a indústria digital de publicação de livros. Assim, para Garnham o modelo do DCMS inflaciona o número real de trabalhadores no ativo.

No entanto, de acordo com os autores de *Key Concepts in Creative Industries* (2013), apesar da controvérsia, este estudo revelou-se importante enquanto primeira abordagem ao mapeamento e compreensão das indústrias criativas na Europa, permanecendo como um dos estudos embrionários das indústrias criativas enquanto setor económico.

O conceito de indústrias criativas tem suscitado um amplo debate entre autores. Assim, nas últimas décadas têm surgido algumas propostas que visam definir o termo e delimitar a sua área de influência no espectro económico. Com efeito, o conceito de indústrias criativas tem sido alvo de variadas interpretações por parte de diferentes países e instituições.

Em *Introducing the Creative Industries* (2013), a dupla de autores afirma que o setor das indústrias criativas não é uniforme, abrangendo um vasto número de atividades. Segundo estes, as indústrias criativas englobam um conjunto de atividades, produtos e serviços que possuem em comum três características que as diferenciam dos restantes setores, nomeadamente pelo uso da criatividade, a veiculação de uma mensagem simbólica e ainda a criação de uma propriedade intelectual (Davies&Sigthorsson, 2013:1). Desta forma, são tidas como atividades económicas que criam experiências de prazer e que possuem significado.

Flew e Cunninham (2010) partilham esta perspetiva, considerando que o conceito de indústrias criativas se pode definir como a criação e distribuição de produtos materiais e imateriais que, assentes na criatividade, possuem significado e interesse económico. As atividades compreendidas pelas indústrias criativas geram receita através dos direitos de autor (Flew e Cunninham, 2010:115). Uma proposta simples de definição sugere que, as indústrias criativas são uma combinação entre a criatividade<sup>2</sup> individual e a produção em massa de bens culturais de consumo.

Perante a inexistência de consenso face uma definição comum, Rosamund Davis e Gauti Sigthorsson (2013) afirmam que, a dificuldade em definir as indústrias criativas surge da diversidade de interpretações do conceito de criatividade, dependendo assim, das culturas locais: “one reason why the concept of the creative industries is so eclectic is the international diversity of what people

---

<sup>2</sup> Entende-se por criatividade por tendência ou capacidade individual utilizada na criação de produtos inovadores com valor de mercado. A criatividade é uma consequência de um conjunto de qualificações especializadas dos indivíduos (Davies&Sigthorsson, 2013:2).

consider “creative” (Davies & Sigthorsson, 2013:2). No entanto, vivemos numa sociedade em que cada vez mais o local se torna global através do uso das novas tecnologias para transmissão e difusão de mensagens. Como tal, estas novas formas de distribuição permitem criar novos produtos, significados, práticas e identidades. Para os autores, a ideia de produção de conteúdo simbólico enquanto indústria não é recente. Segundo John Hartley, citado em *Introducing the Creative Industries* (2013), a inovação assenta na transformação do conceito mais tradicional de cultura através da sua incorporação e confronto com as artes criativas num mercado de distribuição de grande escala. Partindo da ideia de John Hartley podemos considerar o surgimento das indústrias criativas como a profissionalização das artes e a influência e imposição das questões da mercantilização.

Flew e Cunningham (2010) consideram que o debate sobre as indústrias criativas coloca a criatividade como condição fundamental, desempenhando um papel central na criação de receita. Equacionando-se desta forma, novas questões como as políticas de comercialização, os direitos de autor e propriedade intelectual, desenvolvimento urbano e educação.

Também Davies e Sigthorsson (2013) afirmam que a questão central deste novo paradigma é a forma de produção e distribuição de bens, em detrimento do debate secular de definição de cultura. De um modo geral, as indústrias criativas e culturais estão relacionadas na medida em que ambas geram produtos com valor simbólico e de mercado. Por tal, alguns autores e economistas culturais como David Hesmondhalgh e David Throsby optam por utilizar o termo indústrias culturais e criativas quando se referem a este setor. Com efeito, para David Throsby em *Modelling the cultural industries* (2008), ainda que ambas as indústrias recorram à criatividade, a sua utilização decisiva no processo produtivo define que atividades se inserem no núcleo das indústrias culturais e criativas. Assim, para Throsby, as artes estarão no núcleo das indústrias criativas, uma vez que fazem um maior uso da criatividade. (Flew e Cunningham, 2010, 116).

A UNESCO opta por uma definição abrangente: “[activities] whose principal purpose is production or reproduction, promotion, distribution or commercialization of goods, services and activities of a cultural, artistic or heritage-related nature” (Cultural times, 2015:11). Por conseguinte, este organismo recorre ao uso da expressão indústrias culturais e criativas nos seus estudos.

Apesar do debate sobre a sua definição e delimitação sectorial manter-se, parece existir uma maior unanimidade em relação à sua importância e influência para as economias. Áreas como a literatura e publicação de livros, as artes performativas, a música, os filmes, vídeo e fotografia, a

televisão e rádio, as artes visuais, a publicidade, o *design*, os museus, galerias e bibliotecas e os media reúnem consenso face à sua integração no setor das indústrias culturais e criativas. No entanto, o *software*, a arquitetura, os festivais, e as atividades de lazer são algumas das atividades que Flew e Cunningham (2010) afirmam continuar a gerar contestação, sendo que a sua inclusão depende do conceito de cultura e criatividade aceite na sociedade em que se inserem.

Deste modo, podemos concluir que as indústrias culturais e criativas são abrangentes, referindo-se a um vasto número de atividades. Neste contexto, desde cedo procurou-se sistematizar e agrupar as atividades envolvidas.

Em 2006, a pedido da Comissão Europeia, foi realizado um estudo sobre a economia criativa europeia, no sentido de mapear o setor criativo nos países da comunidade, apresentando a esfera de influência nas economias nacionais e europeia, nomeadamente no que concerne aos dados de emprego, criação de riqueza e competitividade dos países. O estudo baseou-se num modelo concêntrico de delimitação das indústrias culturais e criativas, no qual as artes visuais, performativas e o património se encontram no núcleo e as indústrias criativas abrangem somente o *design*, a arquitetura e a publicidade.

Através deste estudo foi possível perceber que em 2003, ano em análise, o setor contribuiu com mais 650 milhões de euros para a economia, representando cerca de 2,6% do Produto Interno Bruto total da União Europeia. É de salientar que, em igual período, o número de indivíduos empregues numa atividade criativa ultrapassava os 5 milhões.

De acordo com Flew e Cunningham (2010), os países europeus tendem a seguir o modelo concêntrico, no qual, conforme anteriormente mencionado, as atividades culturais se encontram no núcleo: “(...) where arts related activities and are seen in the “core” creative industries, whereas fields such as advertising, architecture, and design as well as media industries are seen as only being partially creative”. (Flew e Cunningham, 2010: 118).

Recentemente, o relatório *Cultural Times- The first global map of cultural and creative industries* (2015), que resulta de um esforço conjunto entre a International Confederation of Authors and Composers Societies (CISAC), a UNESCO e a EY, anteriormente denominada como Ernst & Young, demonstra que, as atividades periféricas geram uma maior receita e riqueza na Europa. Com efeito, de acordo com os dados, a publicidade rendeu cerca de 144 mil milhões de dólares em 2013, um valor visivelmente superior às artes performativas e às artes visuais, que rondam os 44 mil milhões

e 122 mil milhões, respetivamente. Sendo que, o conteúdo digital também foi considerado para este estudo. A discrepância entre os valores poderá ser explicada pelo elevado capital investido pelas empresas em publicidade, sendo que, cada vez mais observamos uma procura e preferência pela presença digital.

De acordo com os autores deste relatório, o impacto das indústrias culturais e criativas poderá ser medido através da criação de riqueza e emprego.

Em Portugal, o estudo mais recente foi encomendado pelo Ministério da Cultura. Intitulado, *O Setor Cultural e Criativo em Portugal – Relatório Final (2010)*, o relatório levado a cabo por Mateus e Associados refere-se a 2006 e analisa o contributo das indústrias culturais e criativas para o Produto Interno Bruto (PIB) e a sua dimensão nacional. Os autores baseiam a sua análise num modelo próprio, no qual consideram que o setor cultural e criativo português é constituído por três grupos.

A COMPOSIÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO	
Sectores-âncora	Subsectores
Actividades Culturais Nucleares	Artes Performativas
	Artes Visuais e Criação Literária
	Património Histórico e Cultural
Indústrias Culturais	Cinema e Vídeo
	Edição
	Música
	Rádio e Televisão
	Software Educativo e de Lazer
Actividades Criativas	Arquitetura
	Design
	Publicidade
	Serviços de Software
	Componentes Criativas em Outras Actividades

Quadro 1. Modelo seguido por Mateus& Associados em *O Setor Cultural e Criativo em Portugal – Relatório Final (2010)*

No núcleo, denominado “atividades culturais nucleares”, encontram-se as artes performativas, as artes visuais e criação literária e o património histórico e cultural. Seguem-se as indústrias culturais em que se inserem o cinema e vídeo, a edição, a música, o rádio e televisão, o *software* educativo e de Lazer. Finalmente, no terceiro grupo, são contempladas as atividades criativas como a arquitetura, o *design*, a publicidade, os serviços de *software* e as componentes criativas em outras atividades. Os autores consideram que se trata de um modelo adaptado ao contexto português, partindo de propostas como os modelos do DMCS e o modelo concêntrico.

Segundo os dados observáveis no quadro 1.1, em 2006 as indústrias culturais e criativas geraram mais de 3 mil milhões de euros para a riqueza nacional, sendo as indústrias culturais as maiores contribuidoras.

No contexto nacional, as indústrias criativas possuíam uma relevância moderada com apenas 13,7% do Valor Acrescentado Bruto (VAB). Desta forma, podemos concluir que em 2006, as indústrias culturais não nucleares representavam o grupo mais dinâmico do setor cultural e criativo em Portugal.

Quadro 8:  
DIMENSÃO E CONTRIBUTO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO PARA A CRIAÇÃO DE RIQUEZA

SECTOR CULTURAL E CRIATIVO	Domínio	Sector	Valor Acrescentado Bruto (VAB)						Crescimento Acumulado 2000/2006	Taxa média crescimento anual 2000/2006
			2000		2005		2006			
			Euros	%	Euros	%	Euros	%		
Atividades Culturais Nucleares	Artes Performativas	69.179.646	2,2%	138.185.967	3,8%	143.757.183	3,9%	107,8%	13,0%	
	Artes visuais e criação literária	60.260.845	1,9%	99.800.670	2,8%	101.365.606	2,7%	68,2%	9,1%	
	Património Histórico e Cultural	19.741.261	0,6%	31.700.414	0,9%	32.372.417	0,9%	64,0%	8,6%	
<b>Atividades Culturais Nucleares (Total)</b>		<b>149.181.752</b>	<b>4,8%</b>	<b>269.687.052</b>	<b>7,5%</b>	<b>277.495.207</b>	<b>7,5%</b>	<b>86,0%</b>	<b>10,9%</b>	
Indústrias Culturais	Cinema e vídeo	114.197.227	3,7%	160.930.515	4,5%	164.747.885	4,5%	44,3%	6,3%	
	Edição	1.134.385.700	36,5%	1.213.460.978	33,7%	1.263.546.144	34,2%	11,4%	1,8%	
	Música	8.238.870	0,3%	7.003.560	0,2%	7.299.921	0,2%	-11,4%	-2,0%	
	Rádio e Televisão	462.144.539	14,9%	476.910.165	13,3%	488.177.453	13,2%	5,6%	0,9%	
	Bens de equipamento*	317.343.331	10,2%	380.972.709	10,6%	375.658.624	10,2%	18,4%	2,9%	
	Distribuição/Comércio*	326.628.603	10,5%	382.951.788	10,7%	387.855.586	10,5%	18,7%	2,9%	
	Turismo Cultural*	173.380.774	5,6%	209.272.463	5,8%	220.873.371	6,0%	27,4%	4,1%	
<b>Indústrias Culturais (Total)</b>		<b>2.536.319.044</b>	<b>81,5%</b>	<b>2.831.502.179</b>	<b>78,7%</b>	<b>2.908.158.984</b>	<b>78,8%</b>	<b>14,7%</b>	<b>2,3%</b>	
Atividades Criativas	Arquitetura	14.290.931	0,5%	25.002.608	0,7%	25.440.449	0,7%	78,0%	10,1%	
	Design	4.803.925	0,2%	7.344.508	0,2%	7.473.124	0,2%	55,6%	7,6%	
	Publicidade	14.040.639	0,5%	17.790.594	0,5%	18.102.140	0,5%	28,9%	4,3%	
	Serviços de software	19.108.049	0,6%	22.529.601	0,6%	24.652.049	0,7%	29,0%	4,3%	
	Componentes Criativas em outras actividades	373.439.653	12,0%	421.787.226	11,7%	429.356.640	11,6%	15,0%	2,4%	
<b>Atividades Criativas (Total)</b>		<b>425.683.197</b>	<b>13,7%</b>	<b>494.454.538</b>	<b>13,8%</b>	<b>505.024.404</b>	<b>13,7%</b>	<b>18,6%</b>	<b>2,9%</b>	
<b>SECTOR CULTURAL E CRIATIVO (Total)</b>		<b>3.111.183.994</b>	<b>100%</b>	<b>3.595.643.769</b>	<b>100%</b>	<b>3.690.478.594</b>	<b>100%</b>	<b>18,6%</b>	<b>2,9%</b>	
% no VAB Nacional		2,9%		2,8%		2,8%				

\* Atividades transversais de suporte ao Sector, autonomizadas p/ efeitos de cálculo

Quadro 2- Contributo do sector cultural e criativo entre 2000 e 2006 presente em *O Setor Cultural e Criativo em Portugal – Relatório Final (2010)*

Na impossibilidade de recorrer a dados mais recentes, o relatório *Estatística Cultural 2014*, edição de 2015, do Instituto Nacional de Estatística, figura-se como um possível documento de análise do setor cultural e criativo em Portugal volvida uma década sobre o relatório Mateus. De acordo com o relatório, o valor médio faturado pelo setor situava-se nos 4,4 mil milhões euros em 2013, sendo que as atividades relacionadas com a televisão e os filmes, vídeos e programação de televisão originaram 5,6 milhões de euros e 1,2 milhão de euros respetivamente. No entanto, na figura 1.1 é possível perceber que a publicidade destaca-se como a atividade mais contributiva, com 18,6 % do total de volume de negócios das indústrias culturais e criativas. Deste modo, podemos extrapolar que, no panorama geral, a publicidade será a atividade que mais contribui para a riqueza nacional.

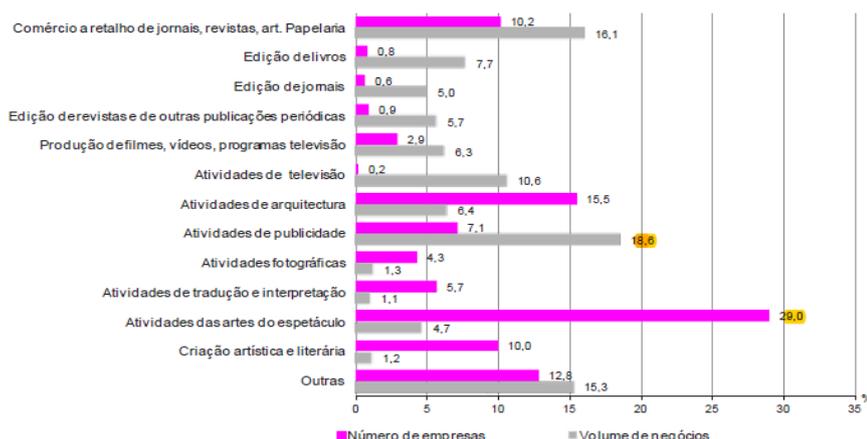


Figura 1- Empresas e volume de negócios das atividades culturais e criativas em 2013, presente no o relatório *Estatística Cultural 2015* do Instituto Nacional de Estatística

Face a um contexto de transformações no setor, urge-se, à semelhança dos restantes países, implementar a expressão indústrias culturais e criativas no panorama português.

Conforme anteriormente mencionado, o emprego nas diferentes atividades criativas constitui um indicador para medir a importância do setor criativo e o seu contributo para o PIB nacional. Com efeito, para compreender as indústrias culturais e criativas no contexto atual é necessário perceber como se desenvolve o trabalho criativo e caracterizar os trabalhadores do setor.

O potencial das indústrias culturais e criativas tem sido tema de inúmeros debates académicos e governamentais, que visam criar políticas que estimulem a produção criativa. O papel dos trabalhadores criativos adquiriu relevância através do teórico de estudos urbanos norte-americano Richard Florida. Para Florida, a criatividade poderá ser uma ferramenta essencial para a melhoria das condições de vida das populações, fomentando por sua vez as economias nacionais “The ability to come up with new ideas and better ways of doing things is ultimately what raises productivity and thus living standards”(Florida, 2002: xiii). O trabalho criativo poderá deste modo, conduzir a um crescimento e desenvolvimento regional.

Assim, em 2002, Florida cunhou o termo *classe criativa*, sugerindo a existência um número cada vez mais elevado de indivíduos cujo desempenho da sua atividade depende da criatividade. Em *The Rise of the Creative Class* (2002) o autor começa por estimar que em 2002 existam nos Estados Unidos da América cerca de 38 milhões de trabalhadores criativos, o que se traduz em cerca de 30% da população total ativa. Florida divide a classe criativa em duas categorias. No *super creative core* incluem-se profissionais que criam produtos que podem ser comprados e consumidos em larga escala, solucionando no seu quotidiano obstáculos e barreiras. Neste grupo encontram-se cientistas, escritores, artistas, produtores, *designers*, entre outros. Os *creative professionals* constituem um grupo maior, sendo que possuem um conjunto de conhecimentos variados trabalhando em áreas como finanças, saúde e gestão. Deste modo, podemos afirmar que para Florida, o recurso à criatividade compõe o requisito básico para a inclusão no *super creative core*.

O conceito de classe criativa sugerido por Florida tem sido amplamente debatido, sendo frequentemente criticado como demasiado abrangente, conduzindo à inflação do número real total de trabalhadores criativos. Apesar das várias críticas às limitações da definição de Florida, *The Rise of the Creative Class* (2002) levanta algumas questões importantes sobre o contexto do trabalho criativo e dos trabalhadores, nomeadamente os valores pelos quais se regem. Florida (2002) afirma não existir

uma consciência de classe, incitando a uma maior união por parte dos profissionais (Hartley et al., 2013:47). Com efeito, poderemos apenas considerar os criativos enquanto grupo por possuírem os mesmos valores e ética de trabalho. De acordo com o autor, os trabalhadores criativos seguem quatro princípios basilares que alicerçam a sua atividade. O individualismo, que se traduz em inconformismo face ao modelo tradicional organizacional e institucional de trabalho (Florida, 2002:77). A diversidade e abertura são fundamentais para os criativos, preferindo ambientes nos quais se sentem respeitados e valorizados “ Talented people defy classification based on race, ethnicity, gender, sexual preference or appearance.” (Florida, 2002:79). Por último a meritocracia, potencialmente o princípio mais importante, assenta no valor do mérito e reconhecimento do seu trabalho. Para Florida, os desafios estimulam os criativos, sendo que estes procuram estabelecer e cumprir objetivos, tratando-se de indivíduos com ambição.

O reconhecimento das suas capacidades e o respeito pelos seus pares são favorecidos em detrimento da retribuição monetária “Creative people always have always been motivated by the respect of their peers” (Florida, 2002:79). Segundo o autor, os trabalhadores criativos usufruem de uma maior autonomia e a flexibilidade face aos trabalhadores dos restantes setores económicos, tratando-se de aspetos fundamentais para os mesmos. Deste modo, podemos afirmar que os princípios supramencionados são distintivos do setor criativo.

No entanto, o trabalhador criativo não se diferencia somente pelos seus princípios. Com efeito, existe uma relação de causalidade e efeito resultam de um conjunto de fatores que o caracterizam.

De acordo com o relatório *Cultural Times - The first global map of cultural and creative industries* (2015), o trabalhador criativo é caracterizado como sendo jovem, independente e altamente qualificado. Em 2013, as indústrias culturais e criativas empregavam um número amplamente superior aos restantes setores de indivíduos entre os 15 e os 29 anos. Trata-se de um setor inclusivo, uma vez que promove a igualdade de géneros, oferecendo um maior número de oportunidades à mulher. No entanto, segundo o relatório supra mencionado, estará longe do seu objetivo de colocar a mulher em cargos de maior proeminência e responsabilidade, uma vez que em 2014, as mulheres constituíam somente 17% no número total de diretores, produtores e editores.

Também David Hesmondhalgh e Sarah Baker (2011), caracterizam os trabalhadores criativos como possuindo um conjunto de competências proveniente de um elevado grau de qualificações. No entanto, os autores advertem que as indústrias culturais e criativas deverão ser mais inclusivas “

Creative workers tend to be highly educated, to come from middle-class backgrounds, and it has been difficult for non-white workers and women to gain access to the most prestigious sectors of the cultural industries” (Hesmondhalgh & Baker, 2011: 232).

Na base da independência encontram-se dos um princípios apontados por Florida (2002). Com efeito, os criativos optam por modelos que conduzam a uma maior flexibilidade e autonomia. Neste contexto, os trabalhadores criativos podem ser *freelancers*, trabalhar numa Pequena e Média Empresa (PME) ou numa multinacional. *Freelancers*, ou profissionais liberais, trabalham com contratos a prazo, sendo escolhidos pelo conjunto de ferramentas, conhecimentos e experiência que possuem. A sua remuneração pode variar entre ordenado fixo ou um pagamento único pelo serviço prestado. Frequentemente as PME recorrem a profissionais liberais pois, acarretam um menor custo para as empresas. Por tal, dada a natureza do seu trabalho, os *freelancers* estabelecem uma relação breve, trabalhando assim, numa ótica de projeto, no qual produzem um produto ou serviço para um cliente específico. Estes trabalhadores criativos poderão também optar por trabalhar por conta própria, estabelecendo uma relação direta com o público consumidor. Segundo Davies e Sigthorsson (2013) os trabalhadores *freelancers* constituem um número substancial do total de indivíduos empregues nas indústrias culturais e criativas “In the creative industries overall, a substantial proportion of workers work on a freelance basis.” (Davies e Sigthorsson, 2013: 46).

Deste modo, podemos afirmar que o setor criativo é eminentemente volátil, sendo a precariedade<sup>3</sup> uma questão premente. Os trabalhadores criativos debatem-se com condições de instabilidade e grande concorrência, o que os obriga a estar em constante formação e atualização face a novas propostas de diferenciar o seu trabalho. Enquanto *freelancers*, os direitos e deveres assegurados por um contrato de trabalho por tempo indeterminado são da sua responsabilidade, trabalhando frequentemente em projetos não remunerados “They [freelancers] are responsible for their own budgeting, taxes, pension, insurance, as well as their own equipment, training and skills” (Davies e Sigthorsson, 2013, 17).

Também David Hesmondhalgh e Sarah Baker (2011) se concentram nas circunstâncias precárias dos trabalhadores das indústrias culturais e criativas. Os autores procuraram perceber as condições laborais no que concerne a questões de remuneração, horas de trabalho, estabilidade, liberdade ou autonomia entre outras, especialmente para os *freelancers*. Através de entrevistas com

profissionais de várias áreas, Hesmondhalgh e Baker concluem que é frequente que os profissionais aceitem propostas de projetos menos vantajosas para si, no sentido de se melhor posicionarem face à concorrência. Os autores concluem que trabalhadores mais novos e com menor experiência aceitam com maior frequência trabalhos sem vencimento em troca de uma valorização do seu currículo “ while on the one hand established workers have a strong position from which to negotiate their worth, on the other newcomers are ‘weak players’ chasing jobs on ‘unviable terms’. (Hesmondhalgh& Baker,2011:120).

Também Davies e Sigthorsson (2013) afirmam que a perspectiva de adquirir novas competências e contactos conduz a uma situação em que os criativos aceitam projetos não remunerados: “Often, people will take jobs not for the money involved but because they offer opportunities to make new contacts, learn new skills, and gain experience” (Davies e Sigthorsson,2013:111).

Neste contexto de grande competitividade e trabalhos esporádicos, a dupla de autores considera que os trabalhadores criativos possuem uma carreira baseada no seu portfólio, procurando ampliá-lo através da realização de projetos independentemente das condições oferecidas pelo cliente. Numa relação de causalidade, um criativo com maior experiência e um conjunto variado de ferramentas e conhecimentos terá uma maior probabilidade de ser selecionado para um projeto.

Ainda em *Introducing the Creative Industries* (2013), os autores afirmam que, nas indústrias culturais e criativas o capital social e, como tal o *networking*, adquirem uma relevância particular. Os indivíduos com os quais os criativos se relacionam podem ditar a sua taxa de empregabilidade, através de canais não convencionais como a recomendação por parte de um amigo, colega ou antigo empregador. Denominado por recrutamento informal, é considerado como uma forma de rentabilizar os contactos, no sentido de adquirir portfólio e por consequência experiência na área. De acordo com os autores, os empregadores recorrem com frequência ao recrutamento informal pois acarreta riscos menores face à incerteza do sucesso do produto, tais como, maior confiança no trabalhador e nas suas competências e menores encargos com o seu emprego, por se tratar de um trabalho por projeto: “Paying jobs are filled by informal means, through the social networks of the practitioners”.(Davies e Sigthorsson, 2013, 105)

No contexto nacional, o trabalho das investigadoras Sara Cruz e Aurora Teixeira (2012) da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, oferece uma perspectiva sobre os criativos portugueses. De acordo com as autoras o seu estudo visava compreender a importância do trabalho

criativo num país de nível intermédio de desenvolvimento como é o caso de Portugal, cuja dimensão e economia não é comparável a países como França ou Reino Unido.

As autoras recorrem à base de dados de 2009 do Quadro Nacional Pessoal e concluem que, no ano em análise, existiam 215525 trabalhadores no setor criativo, sendo a publicidade e marketing e software as atividades com maior número de profissionais com 1,7% e 1,8% respetivamente. Cruz e Teixeira determinam ainda que apenas 14% dos criativos trabalham em atividades nucleares do setor criativo, sendo que os restantes 60% se encontram dispersos por atividades que não são consideradas criativas.

Face ao anteriormente mencionado, os trabalhadores criativos tem procurado formas alternativas de potenciar o seu trabalho, beneficiando do crescimento exponencial da internet nos últimos anos.

Em 2004, Tim O'Reilly cunhou o termo *Web 2.0*, referindo-se a uma internet de segunda geração. Esta nova etapa do processo evolutivo da internet baseia-se numa ideia de web enquanto plataforma de troca de informações e conhecimentos assente num forte sentido de comunidade. Tim O'Reilly e o seu colega John Battelle definem-na como: “ (...) systems that harness collective intelligence” (O'Reilly, 2004), isto é, um espaço de mobilização do conhecimento coletivo criado através da partilha de informação e interação entre utilizadores. Para O'Reilly “(...) radical decentralization, radical trust, participation instead of publishing, users as contributors, rich user experience, the long tail, the web as platform, control of one's own data, remixing data, collective intelligence (...)” (Fuchs, 2014) são alguns dos aspetos fundamentais desta Web 2.0.

A Web 2.0 é pautada por uma crescente importância da participação, consequência visível de uma autonomia do indivíduo face às instituições governamentais facilitada pela sociedade em rede. Termo concebido por Manuel Castells, a Sociedade em Rede define a sociedade contemporânea que se desenvolve em torno de redes de informação facilitadas pelas tecnologias de informação e comunicação. Castells considera-a como: “The cluster of technologies, devices, and applications that support the proliferation of social spaces on the Internet” (Castells, 2009:65), sendo deste modo uma sociedade caracterizada tanto pela sua facilidade de acesso à informação como pela multiplicidade de meios de difusão. A Sociedade em Rede é global, a sua lógica de interação que derruba as tradicionais fronteiras do tempo e do espaço afeta o quotidiano de todos os indivíduos, sendo que para Castells, vivemos num mundo cada vez mais conectado.

A Web 2.0 traz mudanças significativas para a Sociedade em Rede uma vez que se preocupa maioritariamente com produção e consumo de informação, isto é, com a democratização. Como componente da Sociedade em Rede, permite o desenvolvimento de uma era de partilha, comunicação e participação.

Com efeito, também o espectro laboral tem sofrido mudanças com o surgimento e desenvolvimento da internet. Hartley *et al.* (2013), os autores afirmam que também nas indústrias culturais e criativas a internet tem moldado o modelo mais tradicional de trabalho e de contratação: “digital technologies are also profoundly transforming employment and work” (Hartley *et al.*,2013:64)

Neste contexto, atualmente é possível negociar estritamente em ambiente *online* e, inclusive procurar emprego de acordo com a sua formação. Emergem igualmente plataformas que permitem que os trabalhadores criativos exponham os seus trabalhos de forma rápida e simples, potenciado igualmente a criação de conteúdo, e uma maior aproximação com os seus potenciais clientes. A internet possui inúmeras vantagens para os criativos, sendo sugerido por Davies e Sigthorsson (2013) que os trabalhadores criativos em início de carreira deverão apostar na sua presença *online* no sentido de aumentar a sua probabilidade de conquista de projetos através da visibilidade do seu portfólio.

Com efeito, a internet e as tecnologias digitais têm fomentado o espectro de distribuição de conteúdo e reputação do criativo através da eliminação das limitações espaciais, facilitado a interação entre o trabalhador e os clientes bem como entre criativos. As relações que se podem estabelecer em ambiente *online* continuarão em análise no próximo capítulo.

## Capítulo II

### Objeto de estudo

O desenvolvimento exponencial da internet nas últimas décadas tem alterado substancialmente vários aspetos do quotidiano dos indivíduos. Com o advento das novas tecnologias a forma como comunicamos transformou-se drasticamente, esboroando as barreiras seculares de tempo e de espaço. O paradigma da procura de emprego beneficiou com a internet, potenciando a relação entre o empregador e quem procura emprego. Como consequência, a nível internacional têm surgido plataformas *online* generalistas e especializadas que reúnem um vasto leque de ofertas de emprego, facilitando a pesquisa por área de interesse. Também em Portugal temos assistido a um crescimento destas plataformas que em grande medida visam contratar profissionais através da visibilidade ao seu portfólio. Numa perspetiva mais generalista, a plataforma portuguesa *Zaask*, criada em 2012, surgiu como a principal agregadora de profissionais e empregadores de diferentes áreas, funcionando numa lógica de mostra dos profissionais com melhor avaliação para o serviço pretendido que, posteriormente apresentam o seu orçamento, cabendo à entidade empregadora decidir qual a melhor oferta.

Relativamente recente é o conceito de uma plataforma para trabalho especializado em Portugal. Com efeito, conforme anteriormente afirmado, face ao estado incerto do emprego criativo, muitos são aqueles que optam por alternativas ao modelo tradicional de trabalho, encontrando na internet uma forma de promover o seu potencial.

Em 2015 três sócios com diferentes formações aperceberam-se da lacuna na oferta e procura de profissionais criativos, criando assim, a plataforma *online* de serviços criativos ProKubo. Lançada em maio de 2015, possui mais de três mil profissionais inscritos, de acordo com números oficiais. Inicialmente criada a pensar nos criativos ibéricos, atualmente reúne indivíduos de países de língua oficial portuguesa e espanhola como o Brasil ou a Venezuela, respetivamente.

A plataforma assenta numa base de valorização da qualidade de trabalho do profissional em detrimento da competição pelo valor praticado mais baixo, sendo esta é a principal diferença que a destaca das restantes plataformas. O ProKubo tem como missão fundamental procurar minorar a precariedade deste setor criativo, facilitando a procura do profissional criativo adequado e a negociação dos orçamentos.

Desta forma, propõe-se mediar a relação entre o profissional criativo e potenciais clientes que procurem um serviço dentro das áreas do design, marketing, multimédia audiovisual ou outras formas de comunicação. No que toca ao modelo de negócio, trata-se de um serviço gratuito para clientes, os profissionais dispõem de duas modalidades de inscrição, uma versão básica e uma *premium* paga que garante o destaque na página principal e nos resultados da pesquisa.

Os clientes pesquisam o tipo de serviço que precisam e escolhem o profissional mais adequado através da avaliação do seu portfólio, entrando posteriormente em contacto com o preenchimento de um formulário específico no qual são colocadas informações como o nome do projeto, descrição detalhada e pormenorizada do projeto e de que tipo de serviço precisa, deixando ainda o contacto de e-mail e telefone (anexo A). O cliente define o prazo de entrega e o valor limite que está disposto a pagar, sendo que o pagamento só é efetuado no ato de entrega do serviço. Desta forma, a plataforma visa mitigar os atrasos nas entregas e pagamentos assim como as desistências, realçando ainda que ao longo do processo a plataforma não cobra comissão. Após a conclusão do trabalho o cliente é incentivado a avaliar o desempenho do profissional em vários parâmetros como a qualidade do trabalho; o preço; cumprimento do prazo de entrega; criatividade; experiência e recomendação, sendo ainda possível deixar um pequeno comentário (anexo B). Assim, a secção de comentário e avaliação está visível somente em profissionais que já realizaram serviços após a sua inscrição na plataforma, sendo que este mecanismo permite aos possíveis novos clientes a apreciação do profissional e do seu trabalho.

O ProKubo desenvolve assim um esforço contínuo de atualização da sua página no sentido de simplificar e facilitar o acesso a conteúdos. A sua *homepage* ou página inicial possui um visual que se pretende atrativo e moderno, seguindo uma tendência mais atual de *scroll down*.

Ao abrir a página<sup>4</sup> é apresentada a caixa de pesquisa acompanhada pela frase: “ Encontra o melhor especialista para o teu projeto” seguida de “ Precisas de um logótipo, uma página web, um vídeo...” que visa ajudar na pesquisa mostrando de imediato o objetivo da plataforma, assim como se processa a pesquisa. A caixa de pesquisa é acompanhada pelo fundo que destaca em contínuo o trabalho de alguns profissionais. Em alternativa existe um menu de pesquisa, que segue um estilo em lista (anexo C) com um sub-menu de categorias (anexo C) que permite escolher mais detalhadamente o que se

---

<sup>4</sup> Análise com base na informação presente no *site* no dia 24-7-2016

pretende. A linguagem utilizada na segunda pessoa do singular sugere uma maior proximidade e personalização com o cliente.

Efetuada o *scroll down* são apresentados os meios de comunicação social nos quais a plataforma foi notícia e uma breve chamada de atenção para o propósito da plataforma, assim como a possibilidade de efetuar uma consultadoria grátis, no sentido de perceber o serviço mais adequado. Segue-se uma secção de alguns dos projetos mais recentes realizados através da plataforma, acompanhada pela avaliação de cinco estrelas e opinião dos clientes nas quais são destacadas qualidades como profissionalismo, dedicação e qualidade do trabalho. Podemos verificar que são profissionais na faixa etária dos trinta anos com especializações diversas.

Em seguida, através de três pequenos textos é explicado o conceito da plataforma, esclarecendo os seus objetivos e as vantagens que oferece. Como complemento ou, em alternativa, é ainda possível visualizar dois vídeos, sendo que o primeiro resume o funcionamento do ProKubo e o segundo vídeo explica o processo de pesquisa e contratação de um profissional. Uma vez que trata de um conceito relativamente recente em Portugal, considera-se que esta secção deveria ser apresentada ao utilizador após a caixa de pesquisa, facilitando o entendimento do conceito e os benefícios de utilização.

Ainda na *homepage* surge uma secção denominada “Ideias que te podem inspirar”, na qual são apresentados os perfis *premium* de alguns profissionais divididos pelas seguintes categorias: Imagem, Vídeo, Web e Programação, Marketing e Texto. Através de uma breve análise é possível perceber que em cada categoria o número de perfis de profissionais varia, sendo que possuem em comum a diferenciação de especializações e a imagem de destaque ser, em primeiro lugar, de um projeto desenvolvido, acompanhada pela fotografia do criativo. Deste modo, podemos afirmar que nesta secção são privilegiados o trabalho e portfólio do profissional, no sentido de captar com maior facilidade a atenção de quem procura um determinado serviço.

Na categoria de Imagem surgem doze perfis, sendo que os profissionais portugueses estão em clara maioria, no entanto, existem também nacionalidades como a espanhola, brasileira ou ainda a venezuelana. Na generalidade, são apresentados mais profissionais do sexo masculino, surgindo apenas quatro elementos do sexo feminino. Relativamente aos profissionais portugueses a sua localização é bastante variada, sediando-se desde o norte ao sul do país, em cidades como Lisboa, Faro e Vila Nova de Gaia e Porto. Trata-se de indivíduos numa faixa etária entre os 20 e 30 anos com

qualificação superior e diferentes especializações e apetências, disponibilizando geralmente, mais do que um serviço, possuindo assim, mais do que um portfólio por perfil. Adicionalmente, podemos perceber que na sua grande maioria trata-se de profissionais liberais ou freelancers, existindo, porém, profissionais empregados em pequenas e médias empresas que procuram continuar a exercer as suas funções ou, divulgar o trabalho efetuado nessas mesmas PME's das quais são sócios.

Na categoria de Vídeo surgem somente dois perfis sendo os dois profissionais do sexo feminino e masculino provenientes de países de língua oficial espanhola. Em Web e Programação existem sete perfis, dos quais quatro são portugueses. Nesta categoria podemos perceber que todos os elementos são do sexo masculino situando-se em idades entre os 20 e 30 anos. Na sua grande maioria são trabalhadores independentes, surgindo no entanto, um igual elevado número de profissionais que possui a sua própria empresa.

Na categoria de Marketing denota-se uma clara predominância do Marketing Digital e dos *Social Media Managers*, que vão encontro da crescente necessidade das empresas de deterem uma forte presença *online*. Neste contexto, existem assim, profissionais especializados em *Google Adwords*, *SEO (Otimização em motores de Busca)*, *Google Analytics* e *Facebook*. No entanto, é possível encontrar igualmente métodos mais tradicionais do Marketing, como a criação de artigos e reportagens, conceção de identidade corporativa, logotipos e eventos. Relativamente aos dados demográficos dos profissionais, podemos afirmar que se encontra equilibrado entre indivíduos do sexo masculino e feminino com idades, à semelhança das restantes categorias, enquadradas nas faixas etárias dos 20 e 30 anos. As suas nacionalidades variam entre portugueses, e indivíduos provenientes de países de língua oficial espanhola.

A última categoria cruza-se em grande medida com as restantes. O Texto possui somente três perfis, nos quais integram *marketeers* e *designers* portugueses.

Desta forma, após análise podemos concluir que existe um número superior de profissionais na área da Imagem, o que vai ao encontro da informação disponibilizada na secção imediatamente a seguir que demonstra o número de indivíduos inscritos e que, à data da elaboração desta dissertação, contabilizava 1425 *designers* inscritos na plataforma. Com efeito, esta secção funciona como um contador, mostrando o número de inscritos na plataforma por categoria. Considera-se que se trata um elemento relevante e importante pois, permite não só os clientes perceberem o número de profissionais

que têm à disposição para o serviço que pretendem, conferindo ainda autenticidade e credibilidade à plataforma perante os criativos.

De seguida encontra-se novamente um momento de explicação mais detalhada do conceito do ProKubo, de como funciona e as vantagens que possui para clientes e profissionais. Cada item conduz o utilizador para uma nova página, na qual é possível perceber aprofundadamente os principais objetivos do ProKubo e a sua missão, bem como o processo de prestação do serviço, desde do momento em que o cliente pesquisa o serviço que pretende à conclusão e pagamento do projeto. É ainda possível compreender que vantagens beneficiam os profissionais e clientes, nomeadamente em questões relacionadas com a transparência do processo, qualidade e gratuidade do serviço prestado e segurança nos pagamentos. Direcionada para os profissionais criativos, é ressaltada a possibilidade de uma maior visibilidade e reconhecimento pelo seu trabalho pelos pares e pelos clientes.

No entanto, apesar de se tratar de aspetos relevantes que valorizam a importância de efetuar a inscrição numa plataforma como o ProKubo, considero que constitui uma secção acessória, na medida em que já existe um segmento semelhante destinada a esta informação na mesma *homepage*, conforme anteriormente mencionado. Desta forma, julga-se que esta secção poderia ser extinta e unificada com a já existente, sendo que a informação detalhada que possui passaria a ser reunida numa nova página, acessível através de uma hiperligação na página principal com a inserção da opção “saber mais”.

A *homepage* termina com alguns comentários de utilizadores do ProKubo (anexo D) que destacam alguns dos benefícios e vantagens da plataforma, principalmente as questões de visibilidade e reconhecimento, valorização da qualidade do trabalho em detrimento dos valores orçamentais e ainda o design simples e *user-friendly* do *site*.

De um modo geral, podemos fazer uma avaliação positiva do *site* do ProKubo, sendo de fácil utilização, intuitivo e com um design acessível, no entanto, é de salientar que alguns segmentos carecem de coerência e coesão no conteúdo, conforme anteriormente afirmado.

Paralelamente ao *site* principal, o ProKubo possui ainda um blogue e uma página de Facebook que permite uma maior interação em tempo real com profissionais e clientes. Tratando-se de um perfil institucional, há data da redação desta dissertação, a página de Facebook “ProKubo em Português” contabilizava 3633 *likes*, tendo sido criada em meados de março de 2015, ou seja, antecede o lançamento oficial do *site* da plataforma, no sentido de criar maior conhecimento do produto.

A página de Facebook possui uma atividade considerável, com a publicação diária de assuntos relacionados com as áreas criativas, entre eles, conselhos e opiniões para melhorar um serviço ou exemplos de projetos nas áreas do *design* e marketing. As publicações são, na sua grade maioria, partilhas de textos de outras fontes ligadas à temática, no entanto, são colocadas também hiperligações para artigos que se encontram no blogue da plataforma, atuando assim como forma de promoção do próprio blogue do ProKubo.

Relativamente ao envolvimento orgânico da página, podemos concluir através de uma breve pesquisa pela página que, no geral, as publicações que se destinam à promoção dos artigos escritos no blogue possuem mais *likes* e partilhas. A título exemplificativo, utilizando uma publicação de 15 de junho de 2016 (anexo E), verificamos que contabiliza 37 *likes* e 21 partilhas. Resultados que ultrapassam, em larga escala, o envolvimento gerado pelas publicações dos dias que antecedem e subsequentes, que não possuem nenhum *like* ou entre 1 a 7 *likes* cada. Ainda em junho, voltamos a verificar uma publicação no dia 28 com 31 *likes* e 27 partilhas cujas publicações adjacentes possuem 3 a 8 *likes* e nenhuma partilha. A inexistência de comentários parece transversal a todas as publicações. Com efeito, são raras as publicações com comentários, não se verificando assim, debates e trocas de ideias e experiências, considerados como vitais para os criativos. Desta forma, podemos afirmar que existe uma dificuldade por parte da plataforma em criar envolvimento que se traduza em comentários, no entanto, a página usufrui de relativa atividade, o que permite considerá-la enquanto veículo de transmissão de uma mensagem. Apesar de não se possuir dados sobre o alcance das publicações, podemos afirmar que será inevitavelmente superior ao número de pessoas que colocam *like* e partilham. Paralelamente, o ProKubo possui publicações patrocinadas no Facebook (anexo F) e alguns *sites* e aplicações móveis (anexo G), que funcionam como publicidade paga que visa dar a conhecer a plataforma e angariar novos profissionais e clientes.

Deste modo, tendo por base a análise supra e compreendendo os objetivos principais da presente dissertação, a metodologia quantitativa apresentou-se como a mais adequada, procurando-se realizar um inquérito por questionário *online* aos profissionais criativos utilizadores do ProKubo através dos veículos anteriormente mencionados.

## Capítulo III

### Reflexões metodológicas

A forma como as investigações académicas são conduzidas sofreu profundas alterações com a internet. Com efeito, as inúmeras possibilidades que comporta, vieram permitir o surgimento de um conjunto de novos métodos de investigação e a introdução de modificações nos já existentes. É neste contexto que surge o inquérito por questionário *online*, um método de recolha de dados que tem as suas bases numa metodologia quantitativa. Uma vez que o acesso e uso da internet no quotidiano tende-se a generalizar, o inquérito por questionário torna-se uma ferramenta, por excelência, da investigação social.

Lynne D. Roberts (2009), sintetiza as vantagens do inquérito *online*. No quadro que apresenta na sua obra é possível perceber alguns dos aspetos, tais como o inquérito *online* chegar mais facilmente a comunidades dispersas e de difícil acesso; possuir novas funcionalidades apelativas para os inquiridos e redução dos custos e tempo de duração da investigação, citando autores como Fricker e Schonlau.

A autora começa por afirmar que o inquérito *online* permite controlar a recolha de dados pois, é possível programar o inquérito para que nenhuma questão fique por responder e estipular a ordem das questões. O inquérito por questionário *online* também reduz eventuais erros humanos de transcrição, uma vez que, os dados são carregados automaticamente para uma base de dados selecionada pelo investigador:

Automated data entry data from World Wide Web surveys can be automatically written to a database) removes the errors associated with manual data entry, as there is no need for human transcription (Batanic, 1997). All these factors serve to improve the accuracy and completeness of the data obtained. (Roberts, 2007:19).

Outro aspeto salientado pela autora é o conforto, uma vez que, permite que o indivíduo preencha o formulário no seu próprio ritmo, num ambiente que domina. O anonimato potenciado pelo *online* facilita a interação conduzindo a uma redução do constrangimento dos inquiridos no que toca a assuntos de natureza mais sensível, eliminando, desta forma, o *viés* do politicamente correto.

Neste sentido, podemos considerar que a privacidade é uma das grandes vantagens do *online* mas que, porém, é simultaneamente um desafio. Com efeito, com os avanços tecnológicos, a segurança dos dados pessoais é uma crescente preocupação para os indivíduos, sendo que estes podem optar por não responder se não confiarem na fonte. Recai sobre o investigador a tarefa de assegurar o carácter fidedigno do estudo, fornecendo informação relevante, tal como o objetivo do estudo e as instituições a que pertencem. De forma a tranquilizar o inquirido, o investigador deve ainda sublinhar que a confidencialidade e anonimato são aspetos salvaguardados na investigação e que, os dados recolhidos não serão providos a terceiros. Aplicando estas práticas, podemos afirmar que, será um problema facilmente contornável que não deverá colocar em causa a realização do inquérito e a sua utilidade.

Lynne Roberts (2009) argumenta que o facto de ser um ato voluntário é uma vantagem, pois dá liberdade de escolha ao indivíduo, no entanto, podemos afirmar que esta característica do inquérito pode prejudicar a investigação, na medida em que reduz a taxa de resposta, uma vez que o indivíduo não sente a obrigação de responder e pode facilmente decidir a qualquer momento interromper a participação.

O reconhecimento do inquérito por questionário *online* como uma ferramenta válida e útil para as investigações, aliado aos avanços tecnológicos das últimas décadas têm conduzido a um aumento substancial de recolha de dados através da internet. Diariamente os indivíduos são alvo de várias solicitações, o que a longo prazo se pode tornar num incómodo, contribuindo para redução da taxa de resposta. Desta forma, a taxa de resposta será tendencialmente mais baixa no *online*, no entanto, esta problemática pode ser ultrapassada através do incentivo e seleção dos meios nos quais divulgar o inquérito. Poderá ser viável controlar a taxa de resposta escolhendo uma amostra específica, se objeto de estudo for uma comunidade que sinta uma ligação pessoal com a investigação

Arlene Fink (2013), reproduz uma lista de verificação que tem como objetivo perceber se o método de inquirição *online* é o mais adequado. A autora começa por afirmar que, o inquérito deve abranger um amplo número de indivíduos que constituem a amostra, porém, só se deve recorrer a este método quando detemos o *e-mail* ou outra forma válida de contacto com o inquirido, uma vez que, a solicitação de participação pode ser vista como lixo eletrónico. Outro ponto referido por Arlene Fink é a possibilidade de obtermos diferentes pontos de vista junto da amostra. O inquérito *online* dispõe de um conjunto de ferramentas que permite o investigador personalizar e programar o formulário numa lógica de maximização de respostas: “*Online surveys can be programmed to distinguish between who*

is to answer questions and who is to skip them. This saves the surveyor the need to resort to complex instructions.” (Fink,2013:12). Com efeito, se o objetivo da investigação se prende com as realidades de uma amostra heterogénea, o inquérito por questionário *online* poderá reduzir substancialmente os custos humanos e logísticos de inquirir presencialmente.

A presente dissertação tem como objetivo principal compreender a eficácia do desempenho da plataforma ProKubo, face as suas linhas orientadoras anteriormente mencionadas. O estudo propõe ainda como objetivos secundários compreender do perfil dos profissionais criativos registados na ProKubo; compreender se estas plataformas fomentam a visibilidade a nível nacional, mas também internacional; se contribuem para a redução da precariedade e conseqüente fomentar uma maior estabilidade a nível de empregabilidade; e ainda, se estas plataformas poderão constituir uma alternativa viável às formas tradicionais de procura e oferta de emprego no sector criativo. Deste modo, tendo como pergunta de partida: “Qual a satisfação geral dos membros da ProKubo?” e, face aos objetivos da pesquisa e à maior facilidade em obter respostas junto da amostra, uma vez que se trata de um grupo geograficamente disperso mas que utiliza a internet, recorreu-se ao inquérito por questionário *online* para medir a satisfação dos utilizadores do ProKubo.

O conceito de satisfação do utilizador surge no âmbito dos estudos de *Human Computer Interaction*. Gitte Lindgaard e Cathy Dudek (2003) afirmam que no que concerne à relação estabelecida entre os indivíduos e o computador, a usabilidade tem sido questão predominante nos debates em detrimento da satisfação, sendo considerada somente enquanto pilar no qual assenta, juntamente com a eficiência e eficácia. A satisfação pode ser definida como a experiência que decorre da interação com determinado serviço *online* por parte de um indivíduo: “we believe that ‘user satisfaction’ is the subjective sum of the interactive experience” (Lindgaard e Dudek, 2003: 430) bem como a opinião e atitude dos utilizadores face a determinada ferramenta digital. Com efeito, num mundo cada vez mais dependente do uso da internet, a satisfação não pode estar desassociada da experiência do utilizador. Deste modo, para os autores trata-se de um conceito complexo que comporta questões como a usabilidade, expectativas, estética e emoções despoletadas “(...) a concern for usability, and that a priori expectations seem to play a major role in shaping user satisfaction. The concepts of aesthetics, emotion, expectation, likeability and usability, all appear to influence the interactive experience (...)” (Lindgaard e Dudek, 2003: 447).

Também Ray Poynter (2010) considera que a satisfação se centra na experiência do utilizador. Para o autor, os inquéritos afiguram-se como o método adequado para perceber o grau de satisfação dos utilizadores, uma vez que possibilita sinalizar os aspetos a melhorar no serviço assim como, obter dados sociodemográficos sobre os inquiridos e as motivações e expectativas. Desta forma, Poynter declara que um inquérito de satisfação sobre a utilização de um *site* é, tradicionalmente, mais extenso, com uma duração compreendida entre os 8 a 12 minutos pois permitirá uma análise minuciosa.

No entanto, para medir convenientemente um conceito é necessário recorrer a indicadores. De acordo com Alan Bryman, os indicadores facilitam a perceção de um conceito e das dimensões nas quais este se baseia “An indicator, then, is something that is devised or already exists and that is employed *as though it were a measure of a concept* (Bryman,2012:164). Também De Vaus considera fundamental o desenvolvimento de indicadores que possibilitem a avaliação de conceitos mais abstratos, visando a construção de um inquérito com questões que permitam respostas válidas e viáveis face ao que se pretende estudar. Senão vejamos, “having developed indicators we have to make sure that they measure the concept we think they are measuring and ensure that we can rely on the answers people provide” (De Vaus,2014:47).

Após esta sistematização e com o intuito de mensuração do conceito de *user satisfaction* nesta dissertação foram equacionadas para a sua operacionalização variáveis como: a produtividade através do número de trabalhos realizados e contactos de clientes; a remuneração e condições de trabalho e ainda a própria infraestrutura da plataforma ou seja, a sua reputação, a confiança depositada, possibilidade de interação, capacidade de resolução de problemas e a sua interface de fácil utilização.

Com base nestes indicadores, foi concebido um inquérito por questionário *online* com cerca de 30 questões com duração de 5 minutos, que remete para a experiência dos utilizadores com o ProKubo enquanto ferramenta de trabalho. As questões dividiram-se entre questões de ordem funcional da plataforma e relação com os potenciais clientes e serviços prestados. Procurava-se perceber a satisfação dos utilizadores face aos objetivos propostos pela plataforma bem como a sua usabilidade e facilidade de utilização. Nesse sentido, paralelamente às questões de resposta direta ou múltipla, seriam aplicadas escalas *likert*<sup>5</sup> para medir indicadores e atitudes, testando hipóteses através de

---

<sup>5</sup> The Likert scale is essentially a multiple-indicator or multiple-item measure of a set of attitudes relating to a particular area. The goal of the Likert scale is to measure intensity of feelings about the area in question” (Bryman, 2012:166)

afirmações que os inquiridos deverão avaliar de acordo com a sua opinião “. Desta forma, o grau de concordância da escala varia entre “discordo” e “concordo totalmente”.

O inquérito foi disponibilizado *online* no dia 25 de maio e esteve disponível para participação até ao último dia do mês de julho, perfazendo o total de 3 meses de recolha de dados. No dia 15 de junho foi reforçada a importância da colaboração junto dos profissionais inscritos por parte da colaboradora do ProKubo responsável pelas redes sociais.

Com o objetivo de obter uma amostra representativa, numa primeira fase recorreu-se ao critério de *random selection*, no qual todos os criativos portugueses inscritos na plataforma teriam igual probabilidade de seleção, bastaria para tal possuírem um *email* de contacto associado à conta criada. Conforme anteriormente mencionado, o inquérito por questionário *online* possui, tradicionalmente, uma taxa de resposta baixa assim, procurando reduzir a probabilidade de uma fraca adesão, optou-se por sinalizar os diferentes veículos de comunicação do ProKubo. Desta forma, o inquérito foi divulgado através do *Facebook*, *email* institucional, blogue e ainda *LinkedIn* da plataforma, solicitando a ajuda dos próprios colaboradores e sócios do ProKubo. Como forma criar interesse e envolvimento nos profissionais, a mensagem introdutória que acompanhava o inquérito referia a importância da resposta na melhoria do serviço prestado.

Porém, face à baixa taxa de resposta optou-se, numa segunda fase, por recorrer a uma amostra por conveniência (Bryman,2012:202). Segundo Paula Vicente (2012), o método de amostragem por conveniência baseia-se num critério de facilidade de contacto com os indivíduos que terão uma maior disposição para colaborar. Desta forma, por uma questão de facilidade de acesso baseou-se no contacto direto através de *email* e Facebook pessoal de cerca de 80 profissionais criativos portugueses. No entanto, concluiu-se o período de recolha de repostas com 52 inquéritos válidos e completos. Note-se que, no entanto, no total foram 87 os inquiridos que respondam porém, nem todos terminaram o inquérito.

Ao longo do processo de envio de solicitações através do *Facebook* foi possível desenvolver algumas conversas informais com os profissionais que, não tendo um carácter de entrevista, permitiram recolher algumas opiniões e perspetivas sobre o ProKubo e as condições de trabalho dos criativos portugueses. Sendo que, algumas das situações descritas confirmaram-se nos resultados dos inquéritos.

Para a análise dos dados obtidos recorreu-se ao *software* informático SPSS, uma vez que permite obter uma visão mais aprofundada dos dados estatísticos através de um conjunto de ferramentas.

Para o presente estudo, serão utilizadas as frequências e as tabelas cruzadas, que possibilitam o cruzamento de variáveis, no sentido de compreender se existirá uma relação de associação entre as mesmas.

Paralelamente aos métodos anteriormente descritos recorreu-se a uma monitorização do número de criativos inscritos na plataforma<sup>6</sup> (anexo H), através do contador que se encontra na página principal do *site* do ProKubo. Sendo que, os indivíduos são agrupados em 5 categorias: programadores, retadores, *designers*, videógrafos e marketeers. Em outubro de 2015, aquando do começo da monitorização da plataforma, com apenas com 5 meses de atividade, esta possuía 2665 inscritos. Atualmente com 1 ano e 5 meses de existência, o ProKubo possui 3252, com uma taxa de crescimento de 22% face à data de início de contabilização.

---

<sup>6</sup> Ao longo de um ano foi realizada uma monitorização semanal da evolução do número de inscritos na plataforma, no entanto, por questões de restrição de páginas, optou-se por colocar em anexo somente os dados relativos aos totais mensais de utilizadores inscritos.

## Capítulo IV

### Resultados

Tal como já foi referido, após um período de recolha de dados que durou entre 25 de maio e 31 de julho, foi possível validar 52 respostas que foram analisadas através de SPSS (anexo I). Do número total de inquiridos, 36 são homens e 16 são mulheres, podendo assim afirmar que 69% dos inquiridos são indivíduos do sexo masculino (anexo I.1.). Relativamente à idade dos inquiridos, a média ronda os 35 anos para os homens e os 37 anos para as mulheres (Anexo I.2.), o que reforça o carácter etário jovem, jovem-adulto deste tipo de sector.

No que toca aos capitais educacionais desta amostra, percebemos através da pergunta número 22 (anexo I.3.) que, 80,4% dos profissionais possui um nível de escolaridade elevado tendo completado o ensino superior. Dos restantes inquiridos 15,7% possui apenas o ensino secundário, e ainda 2 indivíduos seguiram a via profissionalizante.

Na questão 23 (anexo I.4.) foram indicadas cerca de 25 áreas de formação diferentes, sendo as mais frequentes ligadas ao *design* tais como o design gráfico, de produto e de comunicação e o marketing, o que vai ao encontro do que se verifica no contador presente no *site* e anteriormente mencionado nesta dissertação. Paralelamente a estas profissões criativas são ainda apontadas a arquitetura, engenharia eletrónica e mecânica, programação, animação digital e economia. Podemos deste modo, confirmar que as indústrias culturais e criativas englobam um vasto leque de atividades e permite perceber as razões do debate sobre as suas atividades consideradas criativas, conforme analisado no capítulo I do presente estudo. O ProKubo trata-se com efeito, de uma plataforma bastante heterogenia e inclusiva com profissionais com várias valências e altamente especializados.

Através da análise das questões 26 e 27 (anexos I.5. e I.6.) é ainda possível afirmar que os criativos se concentram, na sua grande maioria, nas grandes cidades, destacando-se a área metropolitana do Porto e região da Grande Lisboa e Vale do Tejo. No decorrer do inquérito surgiram ainda algumas respostas interessantes pela dispersão geográfica como se verifica com Aveiro, Bragança e Braga, Santarém, Ponta Delgada, Vila Nova de Gaia e Viana do Castelo.

Por último, os profissionais foram questionados sobre a sua situação profissional (anexo I.7.), existindo várias opções. Do total de respostas válidas, 51% considerou ser freelancer ou profissional liberal. A segunda opção mais frequente, com cerca de 21,6%, recai sobre profissionais com um contrato de trabalho, sendo que podemos concluir que se trata de profissionais que procuram angariar

clientes para a sua empresa ou que fazem alguns trabalhos esporadicamente. Recorrendo a Davies e Sigthorsson(2013), podemos ainda afirmar que se tratam de trabalhadores de Pequenas e Médias Empresas em que são simultaneamente trabalhadores e gestores. Compreendemos ainda que 7,8% dos inquiridos são estudantes que encontram no ProKubo uma forma de expor o seu trabalho e começar a criar redes de contactos e desenvolver o seu portfólio, conforme sugerem os autores Davies e Sigthorsson em *Introducing the Creative Industries* (2013), afirmando que trabalhadores criativos em início de carreira deverão solidificar a sua presença *online* através da visibilidade do seu portfólio. Com efeito, podemos concluir que os criativos possuem uma carreira baseada no seu portfólio, na medida em que através deste que o seu trabalho é avaliado.

Através da análise dos dados (anexo I.8.) é possível compreender que cerca de 50% do total de inquiridos, se encontra inscrito em mais de uma plataforma, sendo que, frequentemente se inscrevem até 4 plataformas diferentes. Dos resultados obtidos, podemos concluir que a plataforma internacional Behance é mais popular, seguindo-se as plataformas 99 designs e a portuguesa Zaask. A multiplicação de filiações e a aposta em plataformas internacionais com maior projecção como a Behance poderá significar para os profissionais uma maior visibilidade e abrangência, podendo trabalhar com clientes nacionais e internacionais. Por oposição, através dos dados é perceptível um declínio na escolha do Facebook enquanto veículo de comunicação com os clientes e mostra do portfólio, uma vez que somente um dos inquiridos respondeu ter um perfil nesta rede social. No entanto, aquando da seleção da amostra por conveniência a maioria dos profissionais foi contactado através do Facebook, o que permite conjecturar que este não estará na mesma categoria do ProKubo, ou seja, não é considerado pelos profissionais como ferramenta criativa de exposição de trabalho e mediação com possíveis clientes. Deste modo, o Facebook será uma ferramenta secundária que reencaminhará para outras páginas dos criativos ou tratando-se somente uma página pessoal, desagregada do perfil profissional. No entanto, carece de um estudo mais aprofundado.

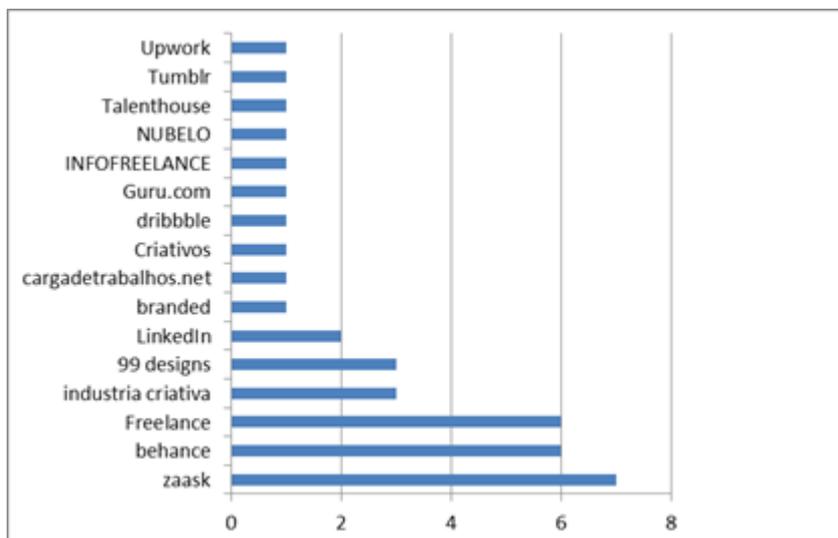


Figura 2- Plataformas em que os utilizadores do ProKubo se encontram inscritos

Do número total de inquiridos válidos (anexo I.9.), a grande maioria obteve conhecimento da plataforma através das redes sociais, sendo a opção mais selecionada 47,1% seguida da sugestão de amigos com 25,5%, destacando-se ainda a publicidade *online* os motores de busca como formas de conhecer a plataforma, o que corresponde a 15,7% e 5,9% respetivamente. Estes resultados são particularmente importantes se tivermos em conta que, conforme anteriormente mencionado, o ProKubo dispõe de algumas publicações patrocinadas no Facebook<sup>7</sup> e em *sites* e aplicações móveis<sup>8</sup> o que poderá significar que, tendo por base o número total de respostas válidas, somente 8 indivíduos viram o patrocínio e consideraram registar-se. Apenas um dos inquiridos afirma ter tomado conhecimento através da comunicação social. Dois inquiridos selecionaram ainda a opção “outro” na qual um dos profissionais referiu ter sido diretamente contactado pela plataforma e outro profissional que recebeu um email.

Relativamente aos motivos que conduziram à inscrição no ProKubo presentes na questão 5 (anexo I.10.), os profissionais indicaram a possibilidade de mostrar o portfólio e de obter maior visibilidade e reconhecimento como as mais que mais pesaram na sua decisão. A interface simples de fácil utilização da plataforma e a maior disponibilidade para negociar orçamentos com os clientes surgem também como vantagens para os criativos. A grande visibilidade do ProKubo e a possibilidade de interação com os clientes são questões menos equacionadas pelos profissionais, possuindo apenas cerca de 8,8% e 7,8% do total de respostas. Na opção “outros” percebemos que a maior motivação dos criativos recai sobre a angariação de novos clientes, tendo sido referida por três dos inquiridos.

<sup>7</sup> ver Anexo E

<sup>8</sup> Ver Anexo F

Na sexta pergunta (anexo I.11.) pretendia-se saber há quanto tempo os inquiridos se encontravam inscritos no ProKubo, sendo que as opções variavam entre menos de 1 mês e 1 ano, uma vez que aquando da realização do inquérito a plataforma acabara de celebrar 1 ano de existência. Do número total de inquiridos válidos, 39% afirmou estar inscrito há 1 ano, seguindo-se menos 6 meses como resposta mais frequente com 27,5%, o que se traduz em cerca de 14 indivíduos. Apenas dois inquiridos seleccionaram a opção menos de 1 mês.

A partir da questão número 7, procurava-se compreender em detalhe a experiência do inquirido na plataforma. Deste modo, questionava-se a frequência com que os indivíduos recebiam propostas de trabalho (anexo I.12.), numa escala temporal que se estendia entre várias vezes por semana, uma vez por semana, uma vez por mês, a cada três meses, só recebi uma vez e nunca recebi. Do número total de respostas, 74,5% dos inquiridos referiu nunca ter recebido uma solicitação de trabalho, seguindo-se a opção só recebi uma vez sendo seleccionada por sete indivíduos. Estes resultados são particularmente importantes uma vez que a redução da precariedade é formulada como princípio basilar da plataforma.

Cruzando as respostas das questões 6 e 7(anexo I.13.), percebemos que dos 20 profissionais que afirmaram estar inscritos há 1 ano, 13 nunca recebeu uma proposta e apenas 4 só recebeu uma vez. Registados há 6 meses, 9 profissionais indicaram nunca ter recebido e somente 2 seleccionaram a opção uma vez e a cada três meses. Com um período de inscrição inferior a 6 meses encontramos 14 inquiridos, dos quais 10 nunca recebeu uma proposta e os restantes 4 dividem-se entre uma única vez e uma vez por semana. Na opção menos de 1 mês, os dois inquiridos nunca receberam uma proposta. Deste modo, não é possível considerar que o tempo de registo na plataforma seja um fator determinante para o número de propostas de trabalho. No entanto é perceptível que, existe uma maior probabilidade de ser contactado se inscrito há mais de 6 meses. É possível fazer ainda uma leitura diferente, que aponta para um maior período de atividade da plataforma que poderá coincidir com o seu surgimento e divulgação em vários meios, não existindo, porém, elementos que possam concluir de forma concreta tal reflexão.

Recorrendo ainda ao cruzamento entre a variável sexo e frequência de propostas, compreendemos que os indivíduos do sexo masculino receberam mais solicitações em comparação com as profissionais do sexo feminino, sendo que, conforme anteriormente mencionado, o total de respostas válidas do sexo masculino é de 36 e do sexo feminino é de apenas 16.

Sexo	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Uma vez por mês	A cada três meses	Só recebi uma vez	Nunca recebi	Total
Masculino	0	1	2	1	7	24	35
Feminino	1	0	1	0	0	14	16
	1	1	3	1	7	38	51

Quadro 3- Tabela que cruza o sexo dos inquiridos com o número de solicitações de trabalho

No relatório *Cultural times- The first global map of cultural and creative industries* (2015), afirma-se que as indústrias culturais e criativas são um setor mais inclusivo, permitindo as mesmas oportunidades para indivíduos de ambos os sexos. No entanto, tendo em conta a baixa taxa de indivíduos do sexo feminino que responderam ao inquérito, não será possível extrapolar se, com efeito, o setor criativo é mais inclusivo, não sendo o género do profissional um fator de desvantagem e eliminatório no processo de seleção para o desenvolvimento de um projeto.

Com a análise dos dados da questão número 8 (anexo I.14.), observa-se que o desconhecimento face à existência da plataforma por parte dos clientes constitui o maior entrave às solicitações de serviços, tendo sido apontado por cerca de 29,4% dos inquiridos. Destaca-se aqui uma maior necessidade do ProKubo pensar em estratégias de comunicação e divulgação mais abrangentes. A segunda resposta mais frequente conduz-nos a uma compreensão mais aprofundada da problemática, sendo que a falta de projetos se prende com uma questão estruturante da área. De acordo com os profissionais inquiridos, de um modo geral as empresas não estão conscientes da importância e vantagens do trabalho criativo, não estando dispostas a pagar pela realização do serviço. Apesar de a plataforma afirmar que o seu objetivo centra-se na qualidade do trabalho do criativo em detrimento da competição através da prática de valores mais baixos pelos projetos, os criativos consideraram sentir-se num ambiente competitivo. Nas respostas facultadas pelos próprios profissionais são indicadas como causas prováveis para esta situação a crise, a eleição de modelos mais tradicionais de contratação por parte das empresas portuguesas e ainda, a impossibilidade de descarregar o seu portfólio para a plataforma em formato PDF. Trata-se de uma resposta que nos ajuda a compreender a

importância conferida ao portfólio, que é visto como o cartão de visita do profissional e ainda que, o ProKubo deverá rever as compatibilidades do *site*.

Na nona questão (anexo I.15.) pretendia-se saber o número total de trabalhos já realizados através da plataforma, sendo a ausência de projetos a resposta mais frequente. Deduzimos assim, que na questão 7 os inquiridos não selecionaram corretamente a opção que remetia para esta situação, uma vez que seria neste momento que se despistavam os profissionais que não se enquadravam no perfil de profissional com trabalhos realizados através da plataforma, sendo redirecionados automaticamente para a questão 8 e, posteriormente para a questão 17. Deste modo, o número válido de inquiridos será somente seis, dos quais cinco afirmaram ter realizado somente um serviço e o sexto profissional indicou já ter desenvolvido três projetos.

A décima questão (anexo I.16.) remetia para a duração dos serviços prestados, tratando-se na sua maioria de trabalhos esporádicos cujo período de trabalho varia entre menos de 1 semana e menos de 1 mês. No entanto, foram ainda igualmente indicadas as opções 1 mês e mais de 1 mês. Podemos concluir que se tratam pequenos projetos pontuais que não permitem um grande envolvimento por parte do profissional.

As perguntas 11, 12 e 13 (anexos I.17, I.18. e I.19.) destinavam-se à problemática da remuneração nas indústrias culturais e criativas, sendo que num primeiro momento procurava-se perceber se o profissional teria sido remunerado com um valor igual ao praticado no mercado e numa segunda fase, as razões pelas quais teriam aceitado trabalho não recompensado.

Através dos dados recolhidos foi possível compreender que, somente um dos inquiridos considerou ser devidamente remunerado e dois optaram por realizar o serviço gratuitamente. Neste contexto, apenas um dos profissionais considerou a satisfação pessoal como motivação. Com efeito, os dados observados vão ao encontro dos aspetos apontados por Hemsmondhalgh e Baker (2011) que afirmavam que, face à grande concorrência e instabilidade na área, os criativos optam por aceitar propostas que incluam somente a valorização do currículo em detrimento da remuneração. Tal situação exige uma resposta mais adequada por parte do ProKubo, uma vez que possui como linhas orientadoras a redução da precariedade e pagamento apropriado do trabalho.

Na questão número 14 (anexo I.20.) pretendia-se compreender o nível de mediação do ProKubo envolvido nas negociações dos orçamentos. Do número total de inquiridos que já realizaram projetos, 11,8% considerou ter contactado com o cliente somente através da plataforma ao longo do

serviço prestado. Desta forma, apesar de constituir uma ferramenta importante, podemos admitir que, o contacto estabelecido entre o cliente e o criativo poderá não estar depende da plataforma, uma vez que outras formas de contacto, nomeadamente telefone ou telemóvel e *email* foram igualmente utilizadas, contabilizando o total de 9,8% das respostas.

De seguida procurou-se entender se haveria uma relação de continuidade entre os criativos e os clientes após a conclusão de um projeto. Deste modo, na décima quinta pergunta (anexo I.21.) os profissionais deveriam indicar a percentagem de clientes que voltou a contratá-los. Do total de 8 respostas conseguidas, apenas um referiu ter sido contactado novamente pelo mesmo cliente. Quando questionados sobre quais os motivos principais que poderiam explicar a situação (anexo I.22.), os inquiridos admitem que o cliente poderá ter considerado o valor pago pelo projeto muito elevado, não terá ficado satisfeito com o trabalho apresentado ou, de um modo geral, não sentiu necessidade de voltar a contactar. Uma possibilidade igualmente interessante recaiu sobre a ausência de resposta por parte dos clientes após *briefing* ou apresentação do orçamento. Com efeito, cruzando os dados recolhidos na questão 8, podemos compreender que a remuneração é uma questão estruturante da área pois, em dois momentos distintos os profissionais afirmam sentir que existe uma sobrevalorização da quantia a pagar pelo serviço em detrimento da qualidade do trabalho. Tal facto foi ainda comprovado em algumas conversas informais através do Facebook, nas quais os profissionais afirmavam que os clientes não respondiam após entrega do *briefing* ou orçamento.

A questão 17 (anexo I.23.) visava medir o nível de concordância dos profissionais face a 12 afirmações relacionadas com a sua experiência e expectativas, recorrendo-se desta forma a uma escala de *likert*, na qual os inquiridos podiam seleccionar opções que variavam entre discordo totalmente e concordo totalmente. Relativamente à primeira afirmação, podemos constatar-se que os profissionais não concordam totalmente que a plataforma tenha contribuído para um aumento da visibilidade e reputação, sendo a opção concordo parcialmente a mais frequente. Tal poderá indicar uma consciencialização do potencial do ProKubo, no entanto, é compreensível uma atitude mais moderada dado o elevado número de indivíduos que ainda não executou nenhum projeto, o que poderá justificar igualmente os 29,4% que discordam totalmente com a afirmação. Numa relação com o número de serviços já prestados, 51% dos inquiridos discorda totalmente que a sua inscrição na ProKubo tenha aumentado a carteira de clientes. Desta forma, podemos concluir que, uma das expectativas e motivações dos profissionais acaba por ser frustrada, uma vez que, conforme anteriormente observado,

os inquiridos afirmaram registar-se na plataforma com o intuito de angariar novos clientes. Mantendo o foco nos projetos, a terceira afirmação questionava diretamente sobre o eventual aumento do número de trabalhos, sendo a resposta mais frequente a discordância total com a afirmação, com cerca de 68,6%, de que possuir um perfil na plataforma fomentara um maior volume de trabalho. De seguida, tendo por base a questão da precariedade apontada por Hesmondhalgh, procurava-se perceber se os profissionais acreditam que o ProKubo poderá diminuir a precariedade. Assim, 45% dos inquiridos concorda parcialmente com a quarta afirmação, sendo possível concluir que os profissionais compreendem a potencialidade de uma ferramenta como o ProKubo, ainda que considerem que necessita ser melhorada. Na quinta afirmação, 43% dos inquiridos concorda em parte que a interação mediada facilita a concretização do negócio. No entanto, esta afirmação carece de uma maior investigação que vise compreender as vantagens de negociações mediadas, uma vez que face aos objetivos traçados pelo ProKubo, mencionados no segundo capítulo, ainda não foi possível evitar as desistências e a insatisfação com o serviço prestado, nomeadamente face ao valor orçamentado. Relativamente à problemática do recrutamento informal, a afirmação número seis visava perceber se a plataforma já teria potenciado a criação de uma rede de contactos. Com efeito, 72,5% dos inquiridos discordam totalmente da afirmação, considerando nunca ter sido recomendados por outro cliente com quem trabalharam através do ProKubo. Uma diferente leitura incide sobre a possibilidade dos profissionais ainda não terem concretizado qualquer trabalho. No entanto, é de salientar a indicação de apenas um profissional que concorda totalmente com a afirmação. Na sétima afirmação pretendia-se compreender se a impossibilidade de contactar entre si teria reflexos negativos no reconhecimento pelos pares, um dos aspetos que Florida (2002) considera fundamental para os criativos. No entanto, 31,4% dos inquiridos discorda com a afirmação e apenas 13,7% concorda totalmente. Porém, a questão do reconhecimento requer um estudo mais aprofundado. A partir da oitava afirmação procurava-se perceber se o ProKubo teria expressão no panorama nacional. Assim, nesta afirmação questiona-se sobre a divulgação da plataforma, sendo que 31,4% considera que esta possui uma divulgação eficaz, no entanto na nona afirmação 47% indica que os clientes não têm conhecimento da existência da plataforma. Deste modo, podemos concluir que o ProKubo deverá conduzir um plano de comunicação mais direcionado para os indivíduos ou entidades que procurem serviços criativos.

A décima e décima primeira afirmação remetiam para a potencialidade do ProKubo, enquanto ferramenta *online*, enfraquecer os constrangimentos de barreiras geográficas, possibilitando o contacto

com clientes tradicionalmente inacessíveis. Assim, 39,2% dos inquiridos concorda parcialmente que a plataforma permite beneficiar de clientes de diferentes regiões do país e 45,1% também concorda parcialmente que poderão obter clientes de diferentes nacionalidades. Porém, uma vez que o *site* apenas se encontra disponível em português e espanhol, os criativos estão limitados a clientes que dominem ou sejam nativos dessas línguas.

A última afirmação prendia-se com a assistência e comunicação com o ProKubo, questionando-se sobre a rapidez de resposta, sendo que 31,4% concordou parcialmente que o tempo de resposta era satisfatório e apenas 15,7% discordou totalmente com a afirmação.

Na questão número 18 foi medido de forma mais simples e direta, sem recorrer a indicadores compósitos, o nível de satisfação geral com a plataforma através de uma escala de 1 a 10. Com a análise dos dados recolhidos foi possível perceber que a média de satisfação se situa nos 4,5%.

Dos indivíduos inquiridos apenas um considerou estar bastante satisfeito com a plataforma, selecionando 9 na escala, sendo compreensível o seu nível de satisfação se recorrermos a um cruzamento com a questão número 9, na qual o mesmo inquirido indicou ter conseguido realizar um serviço criativo através do ProKubo. De igual modo, podemos concluir que os indivíduos que atribuem uma classificação mais baixa serão os profissionais que, estando inscritos num período máximo de um ano, ainda não obtiveram qualquer proposta de trabalho.

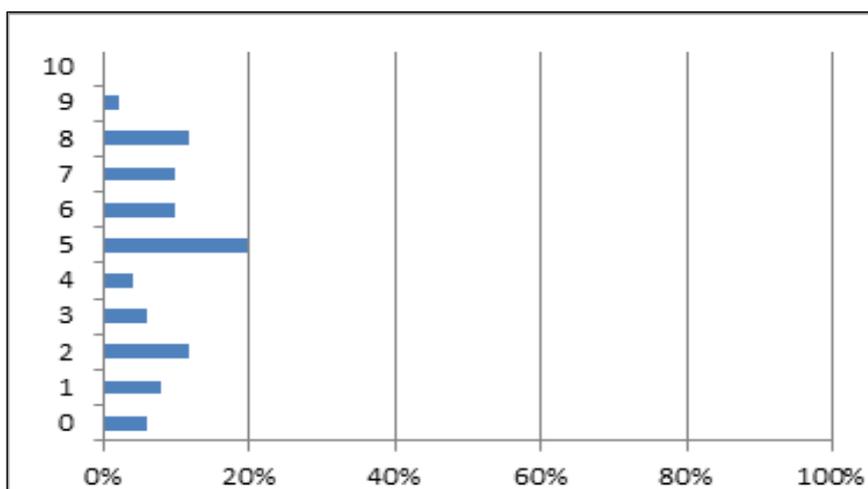


Figura 3- Gráfico de grau de satisfação geral como ProKubo

Na pergunta número 19 (anexo I.24.), na qual os inquiridos foram questionados sobre se, face à sua experiência com a plataforma a recomendariam aos seus amigos e colegas de profissão, 62,7% dos inquiridos afirmaram recomendar o ProKubo. No entanto, o número de indivíduos que considerou não recomendar a plataforma, cerca de 31,4%, adiciona mais uma camada de entendimento reveladora de alguma insatisfação e necessidade de adaptação às necessidades dos seus utilizadores por parte do ProKubo.

## Capítulo V

### Considerações finais

Com a realização do inquérito por questionário *online* foi possível testar algumas hipóteses, compreender de forma mais aprofundada o nível de satisfação dos utilizadores do ProKubo face às suas linhas orientadoras e delinear o perfil do criativo português desta amostra.

Conforme anteriormente mencionado, o crescimento e desenvolvimento da internet nas últimas décadas tem potenciado um vasto número de vantagens para os criativos que encontram no *online* uma forma de mostra do seu trabalho e ampliação da sua rede de contactos.

Através da análise dos dados recolhidos foi possível concluir que, com base nesta amostra, os profissionais portugueses se encontram inscritos em várias plataformas *online* de serviços portuguesas e internacionais, sendo possível identificar até quatro concorrentes do ProKubo. A aposta em plataformas internacionais poderá significar a expansão da sua área geográfica de trabalho e obtenção clientes nacionais e internacionais. Por oposição, através dos dados é perceptível um declínio na escolha do Facebook enquanto veículo de comunicação com os clientes e como forma de mostrar o portfólio, tratando-se somente uma ferramenta secundária que reencaminhará para outros perfis profissionais dos criativos sediados em *sites* especializados. Verifica-se, desta forma, uma estratégia de pulverização comunicacional destes profissionais que, ao criarem vários perfis procuram obter mais reconhecimento e visibilidade pois, acreditam que uma maior presença *online* aumentará a probabilidade de contacto por potenciais clientes. Com efeito, através do inquérito pode-se confirmar a importância da visibilidade e reconhecimento, que são apontadas por Hesmondhalgh e Baker e Davies e Sigthorsson.

Relativamente ao ProKubo, compreendeu-se que existe uma necessidade de criação de estratégias de comunicação e divulgação, uma vez que os profissionais reconhecem um desconhecimento generalizado face à plataforma. No entanto, ao longo da realização da dissertação foi observada publicidade *online* paga, o que aponta para uma intenção do ProKubo de alargamento da sua abrangência, visando um incremento no número de base de profissionais e entidades que procuram um serviço criativo.

Uma leitura mais aprofundada aponta para as interdependências entre redes sociais *online*, sugerindo que a plataforma ainda recorre a outras redes sociais, como o Facebook, para gerar envolvimento e conhecimento. Efetivamente, através dos dados percebemos que, apesar dos objetivos principais do

ProKubo assentarem na diminuição da precariedade e na meritocracia, a taxa de quase 75% dos inquiridos de profissionais que ainda não obteve qualquer proposta ultrapassa largamente o número de criativos que já possui um projeto no seu portfólio.

Com efeito, podemos concluir que os criativos possuem uma carreira baseada no seu portfólio, na medida em que através deste que o seu trabalho é avaliado.

No entanto, deverá ressaltar-se que, para os inquiridos, as empresas portuguesas ainda elegem formas mais tradicionais de contratação, não sendo frequente recorrem a modelos alternativos baseado nos novos media.

Porém, tal pista carece de uma investigação mais aprofundada, na qual seria interessante obter a perspectiva dos criativos em diferentes plataformas.

De acordo com os dados obtidos, existe ainda uma questão estruturante da área, que assenta na não valorização do trabalho criativo e reconhecimento da sua importância por parte dos empregadores. Com efeito, os profissionais inquiridos afirmaram que frequentemente não obtêm respostas dos clientes após a orçamentação do serviço, e ainda que não receberam qualquer remuneração pelo trabalho desenvolvido, o que poderá indicar que quem procura um criativo solicita um orçamento a vários profissionais e opta com base no valor mais baixo, tendo, no entanto, acesso ao trabalho criativo avançado de antemão e gratuitamente por todos. Desta forma, podemos concluir que, apesar do ProKubo procura favorecer a meritocracia e qualidade do trabalho dos criativos em detrimento do preço, ainda não se verifica uma resposta que possa solucionar a situação. Efetivamente observa-se que, também a precariedade subsiste traduzida em trabalhos esporádicos de curta duração, pois, conforme afirmam Davies e Sigthorsson(2013) os empregadores recorrem com frequência a esta prática, uma vez que implica um menor risco e encargo, face à incerteza do sucesso do projeto.

Deste modo, após um ano de existência do ProKubo, a satisfação geral dos seus utilizadores, de 1 a 10, situa-se nos 4,5, sendo notória a necessidade de desenvolvimento de estratégias que visem solucionar as questões anteriormente mencionadas. Compreende-se ainda que, a satisfação se prende de forma simbiótica com o número de projetos já realizados.

Não obstante esta avaliação menos positiva, os utilizadores reconhecem as potencialidades da plataforma, considerando recomendá-la aos seus colegas de profissão e amigos.

Os estudos em Portugal sobre as indústrias culturais e criativas e as condições de trabalho dos trabalhadores portugueses requerem uma investigação contínua e detalhada. Decorrente do presente

estudo, surge a necessidade de compreender mais aprofundadamente as vantagens para os criativos das negociações mediadas e dos portfólios *online*, uma vez que ainda persistem situações de desistência por parte do cliente e de insatisfação com o serviço prestado, nomeadamente face ao valor orçamentado. Face a esta problemática, o inquérito deveria ter sido formulado de modo a contemplar estas situações. No recorrer da análise dos dados, concluiu-se ainda que, haveria uma necessidade futura de compreensão dos impactos dos perfis pagos no ProKubo, uma vez que estes profissionais surgem como primeiras sugestões nas pesquisas e, frequentemente, na página inicial.

A finalizar, sublinhe-se que o presente estudo permitiu ainda fazer uma primeira abordagem no sentido de perceber o perfil dos profissionais criativos portugueses e as suas condições de trabalho, sendo necessário no futuro realizar pesquisas, nomeadamente no que concerne ao número efetivo de criativos, idade e situação profissional, isto é, se conjugam vários trabalhos ou se o seu único foco é a atividade criativa. Um melhor conhecimento dos criativos portugueses potenciará não só um melhor serviço prestado pelas plataformas de que o ProKubo é exemplo, como também possibilitará uma melhor avaliação do seu contributo para a economia nacional.

## Bibliografia

- Babbie, Earl (2013), *The practice of social research*, California, Wadsworth.
- Bryman, Alan (2012), *Social Research Methods*, Oxford, Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2009), *The Communication power*, Oxford, Oxford University Press
- Cruz, Sara Santos e Aurora A.C. Teixeira (2012), *Methodological approaches for measuring the creative employment: a critical appraisal with an application to Portugal*, Faculdade de Economia, Universidade do Porto
- Davies, Rosamund e Gauti Sigthorsson (2013), *Introducing the creative industries: From theory to practice*, London, Sage
- Department of Culture, Media and Sport (1998), “Creative Industries mapping document” (Online), consultado em 28-10-2016. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- De Vaus, David (2014), *Survey in social research*, New York, Routledge
- Hartley, John *et.al* (2013), *Key concepts in creative industries*, London, Sage
- EY, CISAC e UNESCO (2015), Cultural Times- The first global map of cultural and creative industries, s.l, s.n
- Fink, Arlene (2013), *How to Conduct Surveys A Step-by-Step Guide*, London, Sage
- Flew, Terry e Stuart Cunningham (2010), “Creative Industries after the First Decade of Debate”, *The Information Society*, (Online), 26(2) Disponível em: B-on
- Florida, Richard (2002), *The Rise of the creative class*, New York, Basic Books
- Fricker, Ronald e Matthias Schonlau (2002) , *Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature*, *Field Methods*, Vol. 14 No. 4, 347-367.
- Fuchs, Christian. (2014), *Social Media: a critical introduction*, Londres, Sage.
- Garnham, Nicholas (2005), “From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to the arts and media policy making in the United Kingdom.”, *International Journal of Cultural Policy*, (Online), 14(3) Disponível em: B-on
- Hesmondhalgh, David (2013), “Have amateur media enhanced the possibilities for good media work?”, em Dan Hunter *et.al* (Ed.), *Amateur Media*, Oxford, Routledge
- Hesmondhalgh, David e Sarah Baker (2011), *Creative Labour- Media work in three cultural industries*, London, Routledge
- Instituto Nacional de Estatística (2015), *Estatísticas da Cultura 2014*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística
- Lindgaard, Gitte e Cathy Dudek (2003), “What is this evasive beast we call user satisfaction?”, *Interacting with Computers*, (Online), 15(3), consultado a 30-10-2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/220055158\\_What\\_is\\_this\\_evasive\\_beast\\_we\\_call\\_user\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/220055158_What_is_this_evasive_beast_we_call_user_satisfaction)
- Mateus&Associados (2010), *O sector cultural e criativo em Portugal*, Lisboa, Mateus&Associados
- Throsby, David (2008), “Modelling the Creative Industries”, *International Journal of Cultural Policy*, (Online), 11(1) Disponível em: B-on
- O’Reilly, Tim (2005), “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (Online), consultado em 30-05-2016. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Pocinho, Margarida e João Paulo Figueiredo (s.a.), *SPSS: Uma ferramenta para análise de dados*, s.a, s.n
- Poynter, Ray (2010), *The Handbook of Online and Social Media Research*, West Sussex, Wiley
- ProKubo (2015), Faz o teu negócio crescer, consultado a 30-10-2016. Disponível em: <https://www.prokubo.com/pt>
- ProKubo (2016), ProKubo em Português, consultado em 15-06-2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/ProKuboPT/?fref=ts>
- ProKubo (2016), Blog ProKubo- Encontra Profissionais de Marketing, Design e Comunicação, consultado a 30-10-2016. Disponível em : <http://blog.prokubo.com/pt/>
- Roberts, Lynne (2007), “Opportunities and Constraints of Electronic Research”, em Rodney Reynolds *et al.* (eds.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*, Idea Group reference
- Sørnum, Hanne *et al.* (2010), “Public websites and human–computer interaction: an empirical study of measurement of website quality and user satisfaction”, *Behaviour & Information Technology*, (Online), 31(7)
- Vicente, Paula (2012), *Estudos de Mercado e de Opinião – Princípios e Aplicações de Amostragem*, Lisboa, Edições sílabo

## Anexos

### Anexo A- formulário de contacto ProKubo

ProKubo +351 934 344 280 | Registo | Entrar | A

O que pretendes?  
Detalha o que precisas para dar início ao teu projecto

Pedido de orçamento: Logotipos

Nome   
Nome do projecto 70 caracteres disponíveis

Descrição   
O que necessitas?  
Detalha todos os pormenores do teu projecto.  
Se tiveres dúvidas clica em "Precisas de Ajuda" do teu lado direito.  
3000 caracteres disponíveis

Email   
Introduz o melhor email para receberes resposta

Telefone   
Número de telefone de contacto (opcional)

Continuar Ao criar uma conta confirmas que leste e aceitas os Termos e condições e a política de privacidade.

O teu Profissional

Designer Gráfico PRO  
Especialidade: Logotipos  
Portugal Lisboa  
Individual  
★★★★★ 5

Cesta

Logotipos  
Pedido de orçamento

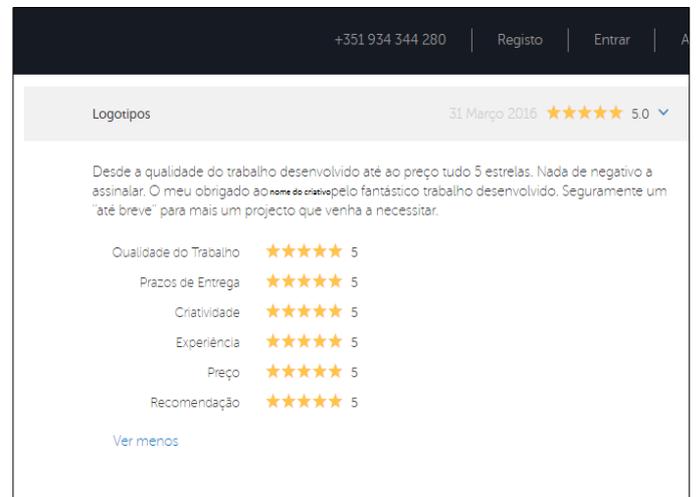
Precisas de ajuda?

### Anexo C- Menu e sub-menu de pesquisa

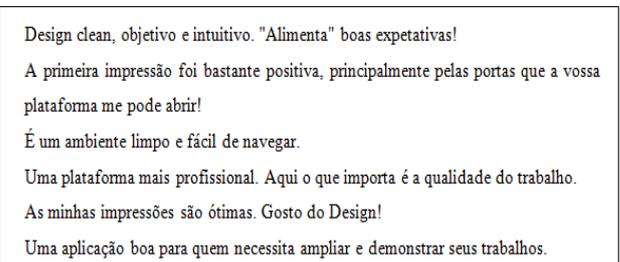


### Anexo E- Publicação Facebook de 15 de Junho

### Anexo B- Perfil Profissional avaliado



### Anexo D- comentários de utilizadores



## Anexo F- Publicação patrocinada no Facebook

Publicação sugerida

**ProKubo em Português** Patrocinado ·

Um especialista experiente desenhará a sua página Web à medida. Consultoria Grátis!

**Website Profissional**  
Nas mãos de o melhor especialista

**Webdesign profissional**  
Poderá definir quanto pretende gastar e negociar vários orçamentos em simultâneo, sem qualquer compromisso.

WWW.PROKUBO.COM [Saber Mais](#)

## Anexo G- Patrocínio em aplicação móvel de 5-10 2016

Sponsored

**Website Profissional**  
Nas mãos do melhor especialista

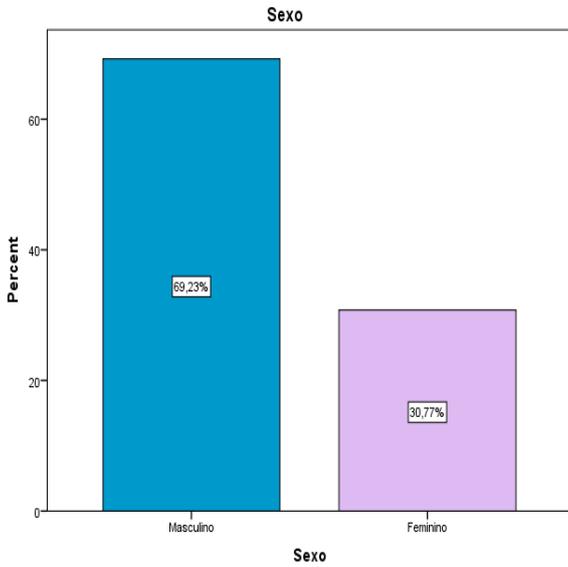
**Webdesign profissional**  
Um especialista experiente desenhará a su...

[Saber Mais](#)

## Anexo H- Dados mensais da monitorização dos membros inscritos no ProKubo

Número de utilizadores inscritos no ProKubo entre outubro 2015 e outubro 2016	
Mês	Total de inscritos
outubro 2015	2715
novembro 2015	2952
dezembro 2015	2999
janeiro 2016	3047
fevereiro 2016	3089
março 2016	3129
abril 2016	3159
maio 2016	3176
junho 2016	3191
julho 2016	3206
agosto 2016	3218
setembro 2016	3228
outubro 2016	3255
<b>Total</b>	<b>3255</b>

**Anexo I.1. – Sexo dos inquiridos.**

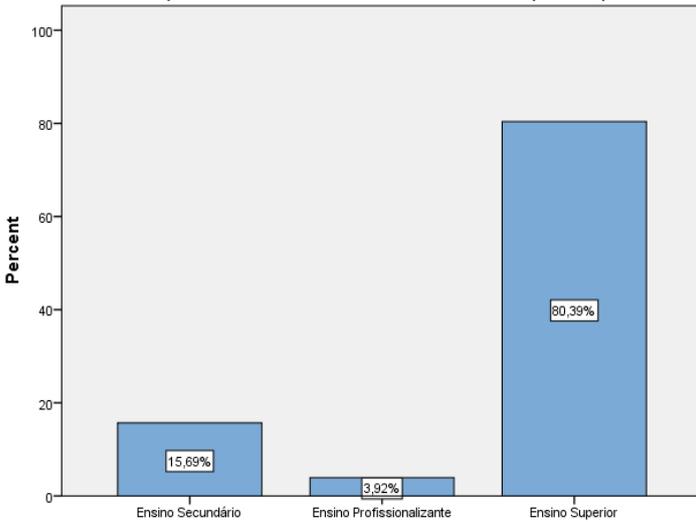


**Anexo I.2. – Média de ano de nascimento dos inquiridos. Referente à questão 21**

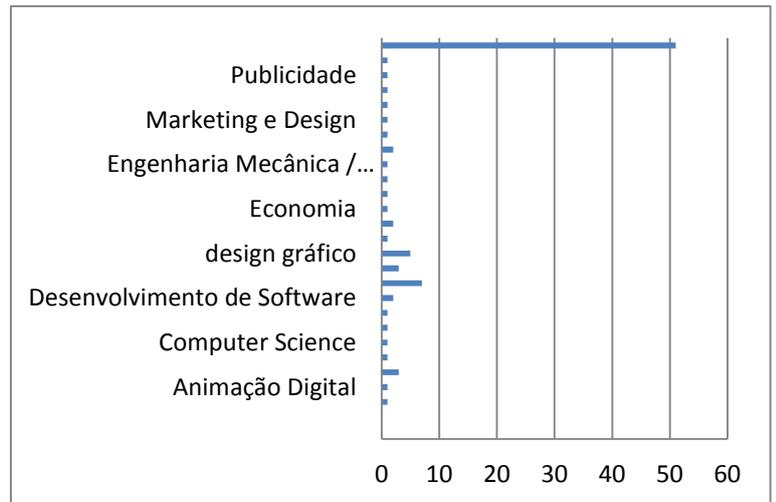
Sexo	Mean	N
Masculino	1981,86	36
Feminino	1979,88	16
Total	1981,25	52

**Anexo I.3.- Nível de ensino completo**

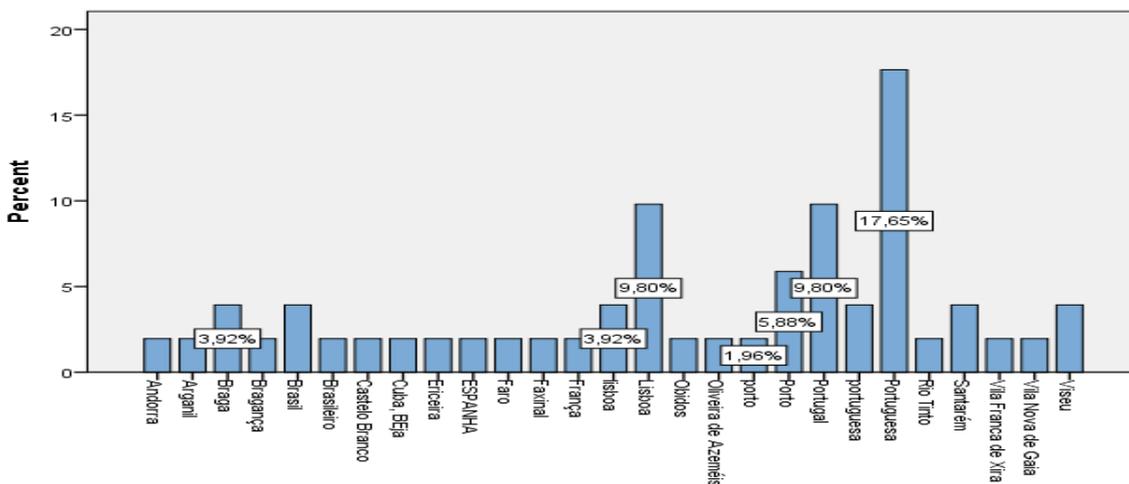
Por favor indique o nível de escolaridade mais elevado que completou



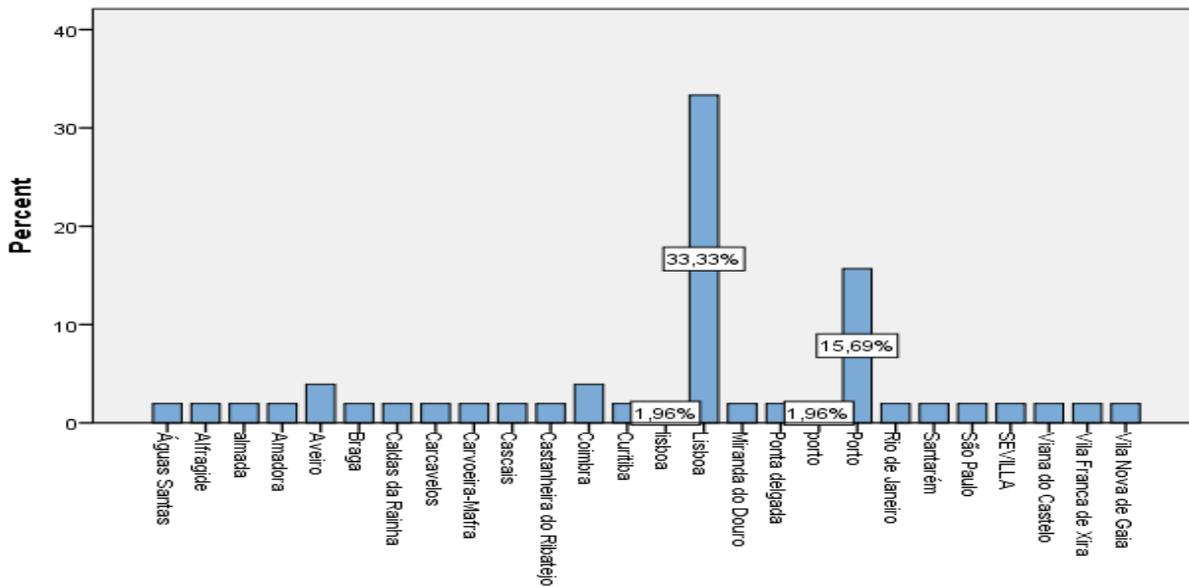
**Anexo I.4.- Formação dos inquiridos**



**Anexo I.5.- naturalidade**

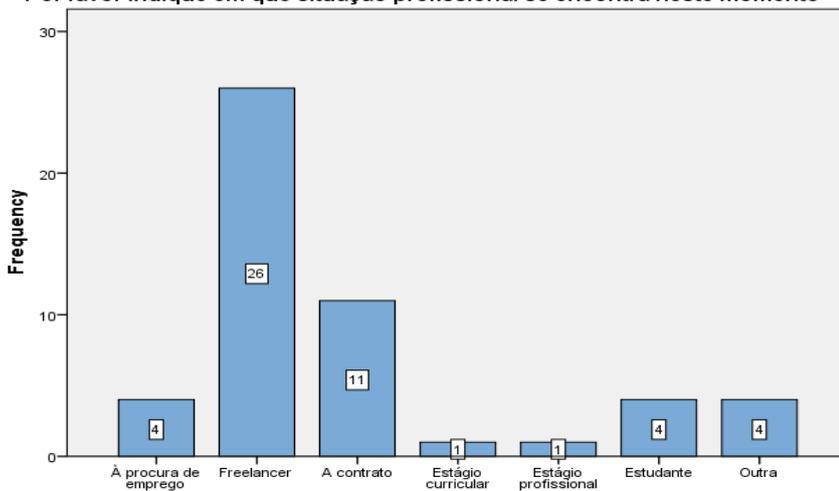


### Anexo I.6.- Local de residência

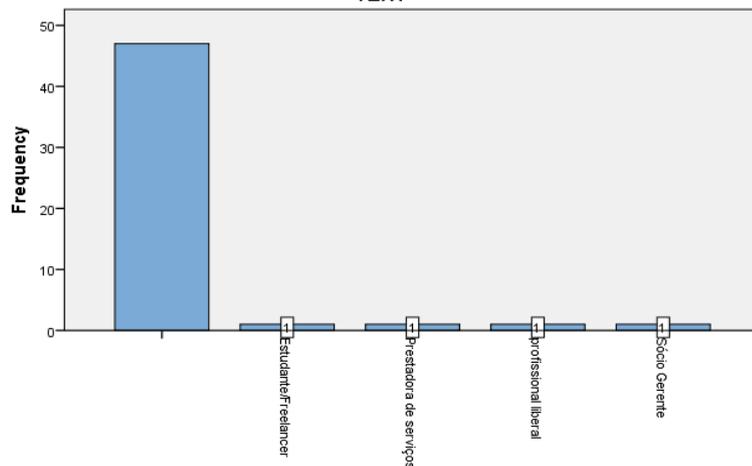


### Anexo I.7.- Situação Profissional

Por favor indique em que situação profissional se encontra neste momento

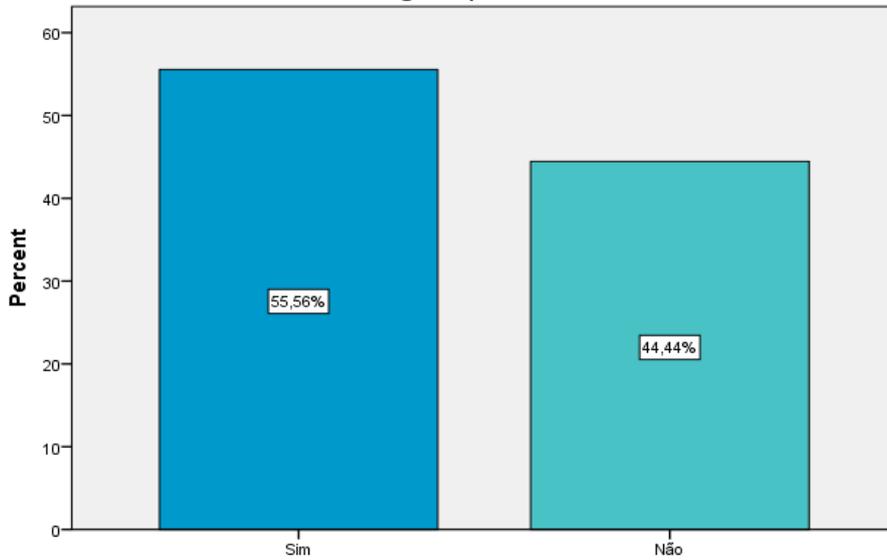


Por favor indique em que situação profissional se encontra neste momento-  
TEXT



### Anexo I.8.- Questão 2 -Encontra-se inscrito em mais alguma plataforma?

O ProKubo define-se como uma plataforma online de serviços criativos. Existe mais alguma platafor...



### Anexo I.9.- Questão 4- Conhecimento da plataforma

	Frequency	Percent
Valid Amigos	13	25,5
Motores de Busca	3	5,9
Redes sociais	24	47,1
Publicidade online	8	15,7
Comunicação social	1	2,0
Outro	2	3,9
Total	51	100,0

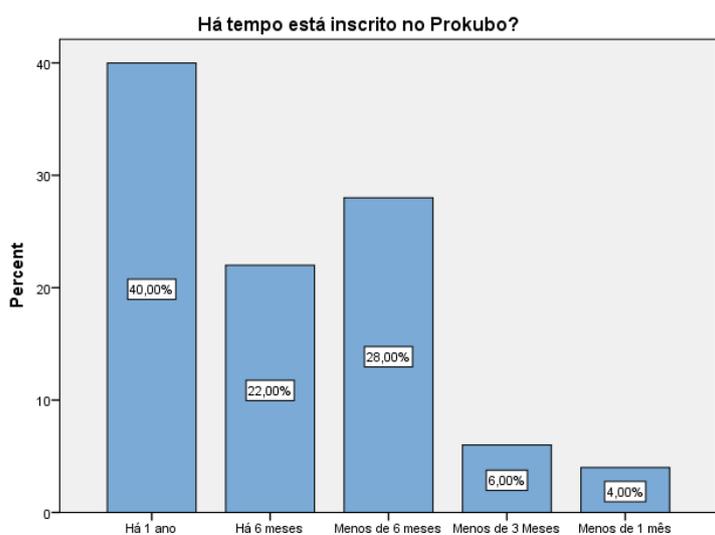
	Frequency	Percent
Valid	49	96,1
email	1	2,0
procuraram-me	1	2,0
Total	51	100,0

## Anexo I.10.- Questão 5 - motivações

Principais aspectos que levaram a inscrever-se na plataforma

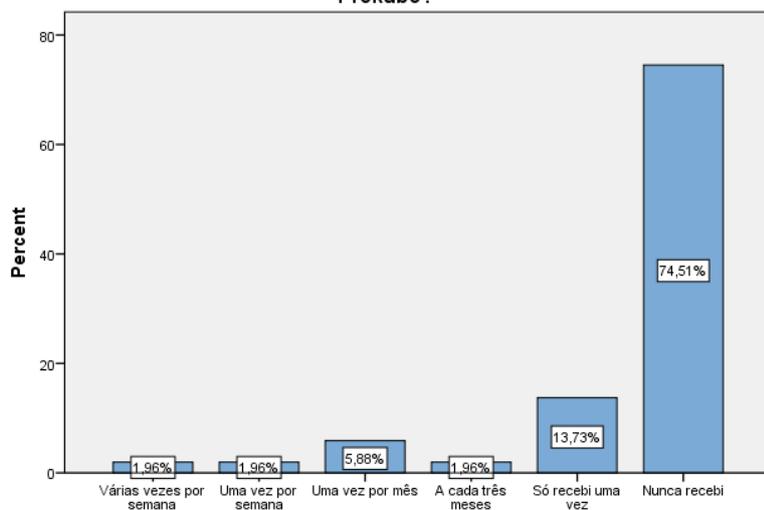
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Grande visibilidade do ProKubo	9	8,8%	20,5%
Reputação da plataforma	3	2,9%	6,8%
Facilidade de interação com os clientes	8	7,8%	18,2%
Possibilidade de mostrar o meu portfólio	27	26,5%	61,4%
Maior disponibilidade para negociar orçamentos	11	10,8%	25,0%
Interface simples de fácil utilização	19	18,6%	43,2%
Possibilidade de conseguir maior visibilidade e reconhecimento	25	24,5%	56,8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0%</b>	<b>231,8%</b>

## Anexo I.11. – Questão 6



## Anexo I.12.- Questão 7

Com que frequência recebe solicitações de trabalho na sua área através do Prokubo?



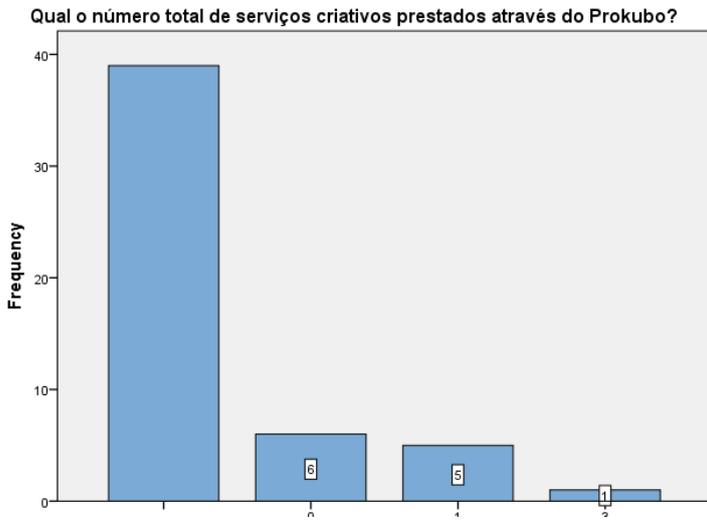
### Anexo I.13.- Cruzamento entre as questões 6 e 7

		Várias vezes por se	Uma vez por semana	Uma vez por mês	A cada três meses	Só recebi uma vez	Nunca recebi	
Tempo	Há 1 ano	0	0	3	0	4	13	20
	Há 6 meses	0	0	0	1	1	9	11
	Menos de 6 meses	1	1	0	0	2	10	14
	Menos de 3 Meses	0	0	0	0	0	3	3
	Menos de 1 mês	0	0	0	0	0	2	2
Total		1	1	3	1	7	37	50

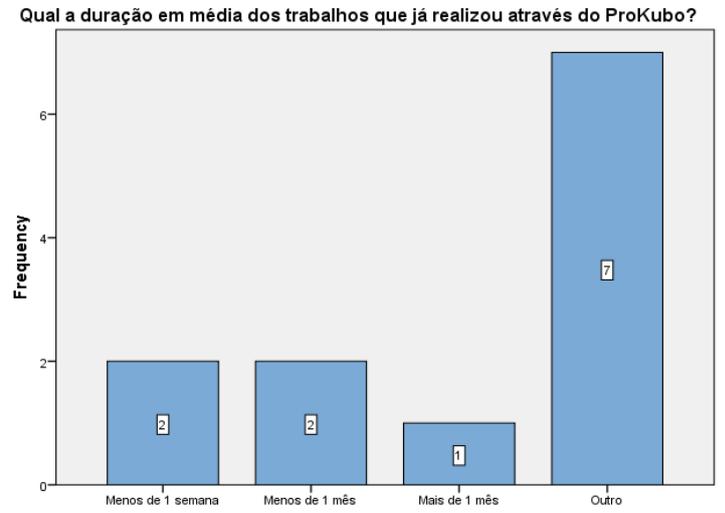
### Anexo I.14.- Questão 8

		Frequency	Percent			Frequency	Percent
Valid	Desconhecimento face à existência da plataforma	15	29,4	Valid	Ainda não consegui fazer upload dos meus trabalhos.	43	84,3
	Necessidade do cliente efectuar registo	4	7,8		Penso que facilitava se pudesse fazer upload de pdf	1	2,0
	Demasiados membros a competir na mesma área	4	7,8		Falta de dedicação da minha parte na plataforma	1	2,0
	Os clientes consideram os valores do serviço muito elevados	1	2,0		não sei	1	2,0
	Em geral, as empresas não estão dispostas a pagar por serviços criativos	5	9,8		Não sei especificar	1	2,0
	Outro	8	15,7		Os empresários portugueses ainda são muito "tradicionais"	1	2,0
	Total	37	72,5		penso que seja a crise	1	2,0
Missing	System	14	27,5		Pouco tempo em que estou inscrito	1	2,0
Total		51	100,0				

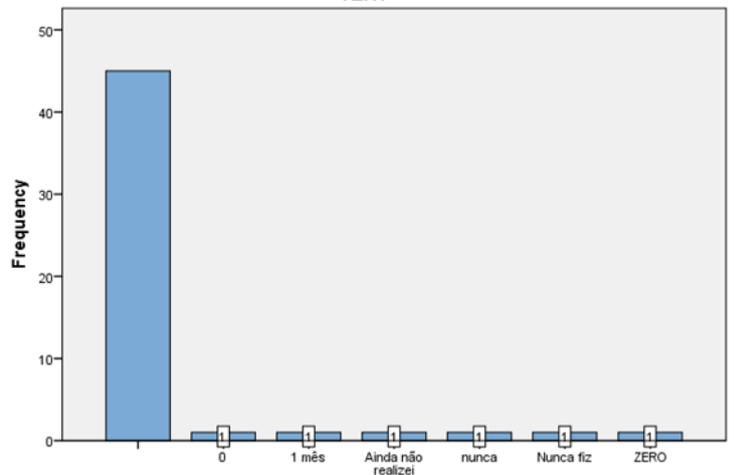
### Anexo I.15.- Questão 9



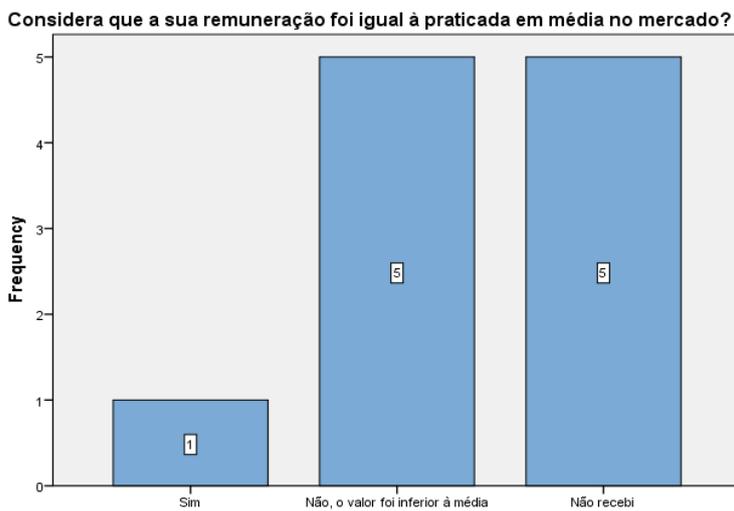
### Anexo I.16.- Questão 10



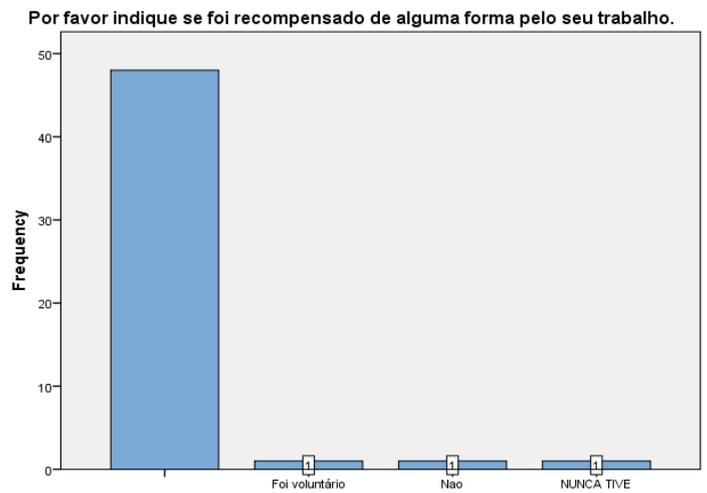
Qual a duração em média dos trabalhos que já realizou através do ProKubo? - TEXT



### Anexo I.17.- Questão 11

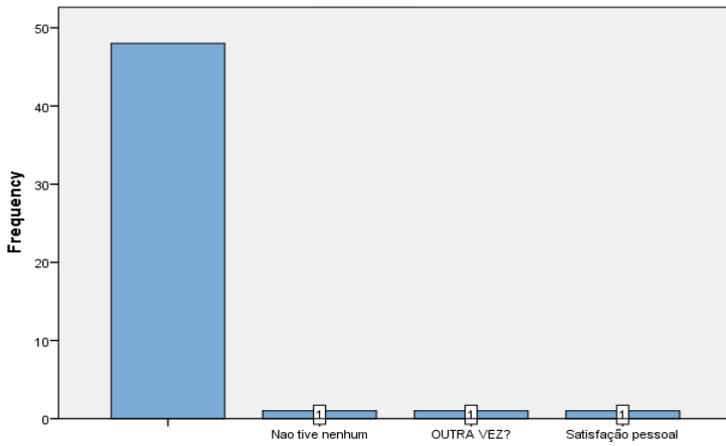


### Anexo I.18.- Questão 12



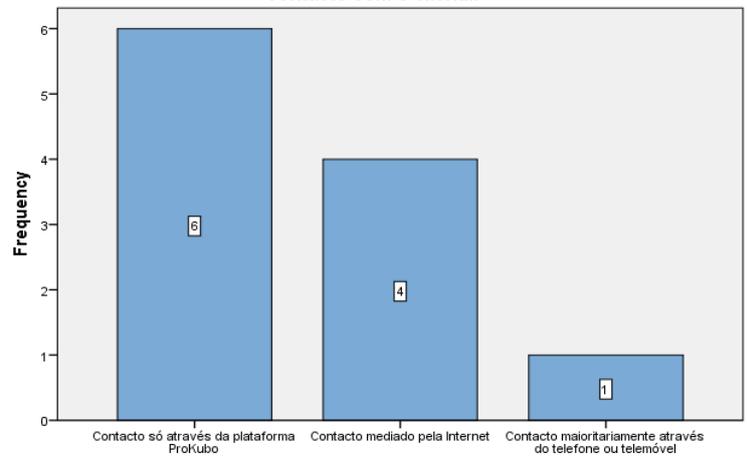
### Anexo I.19.- Questão 13

Mencione que razões o levaram a aceitar trabalho cuja recompensa não foi monetária.



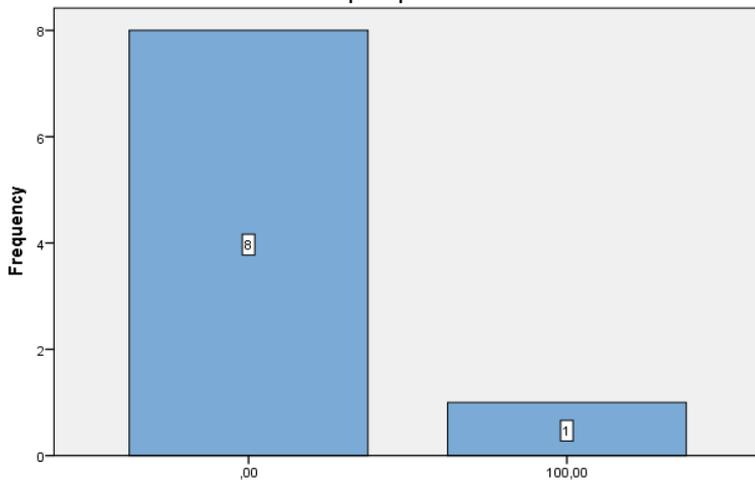
### Anexo I.20.- Questão 14

Durante o período de execução do serviço criativo, de que forma foi feita o contacto com o client...



### Anexo I.21.- Questão 15

Tendo por base o número de serviços que já prestou através do ProKubo, por favor indique a percen...-%



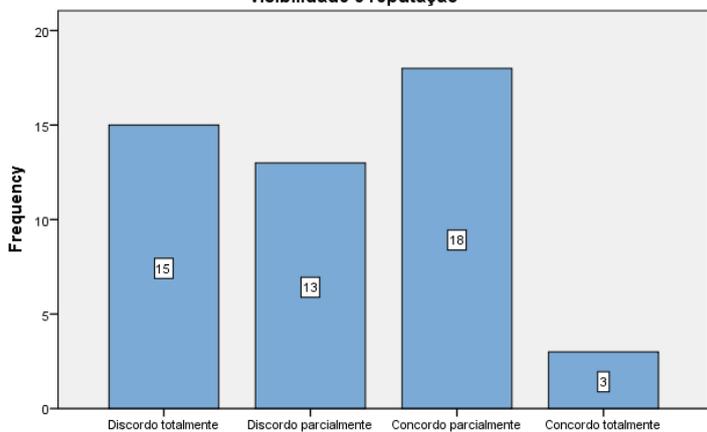
## Anexo I.22.- Questão 16

	Frequency	Percent
Dificuldade em contactar o cliente através da plataforma	1	2,0
O cliente considerou o valor pago pelo serviço muito elevado	1	2,0
Outro	6	11,8
Total	8	15,7
Mi System		
ss	43	84,3
in		
g		
Total	51	100,0

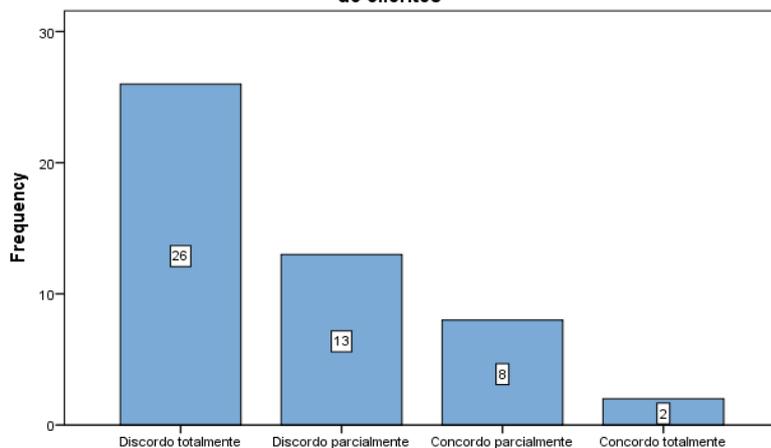
	Frequency	Percent
Valid	46	90,2
Classificação mal atribuída por parte do cliente (com valores constantes de 3 em todos os parâmetros)	1	2,0
falta de interesse do cliente por novas soluções, apesar de satisfeito.	1	2,0
Não obtive resposta depois de dar o orçamento	1	2,0
NUNCA TIVE	1	2,0
Sem necessidade	1	2,0
Total	51	100,0

## Anexo I.23.- Questão 17

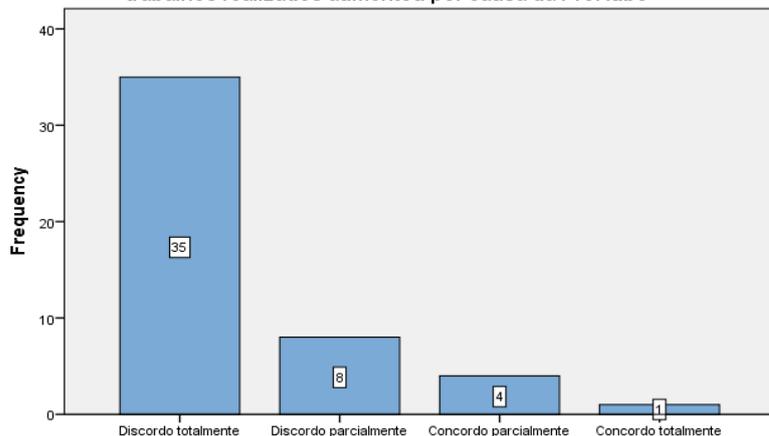
A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-O ProKubo permitiu aumentar a minha visibilidade e reputação



A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-O ProKubo permitiu aumentar a minha carteira de clientes

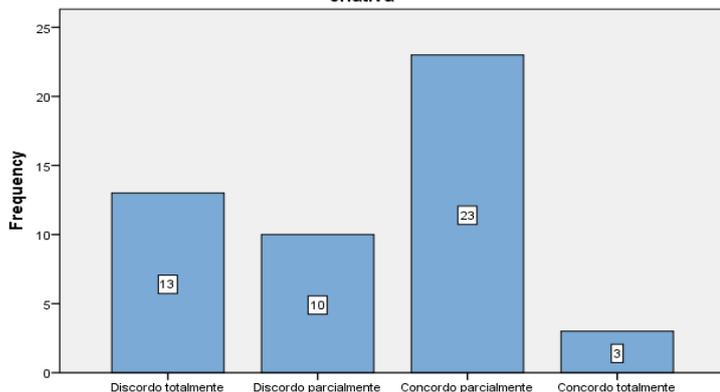


A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-Com o registo no ProKubo o número de trabalhos realizados aumentou por causa da ProKubo

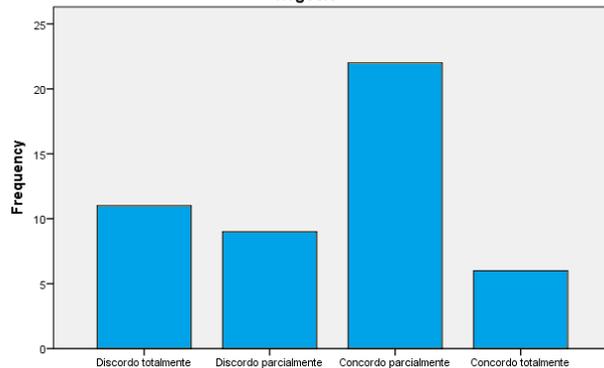


### Anexo I.23. (continuação) - Questão 17

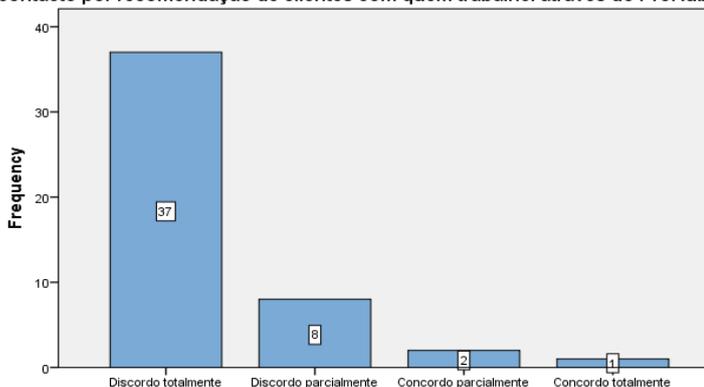
A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-O Prokubo diminui a precariedade na área criativa



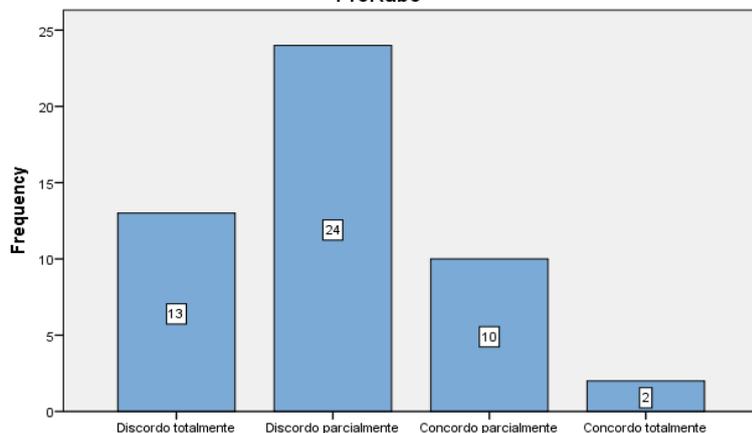
A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-A interação mediada facilita a concretização do negócio



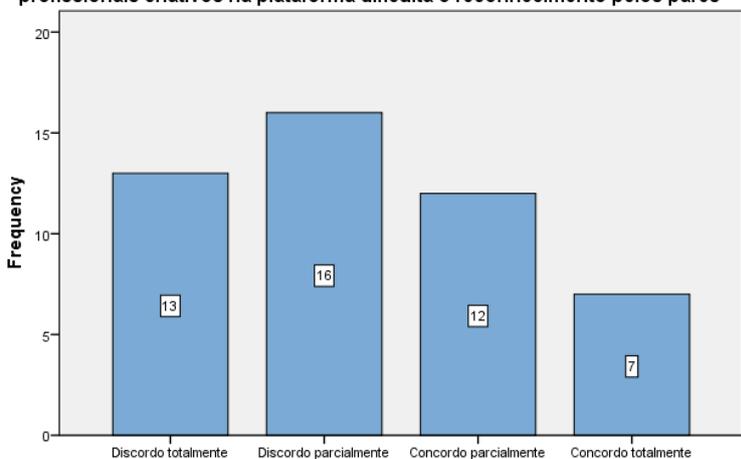
A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-Já trabalhei com clientes que entraram em contacto por recomendação de clientes com quem trabalhei através do ProKubo



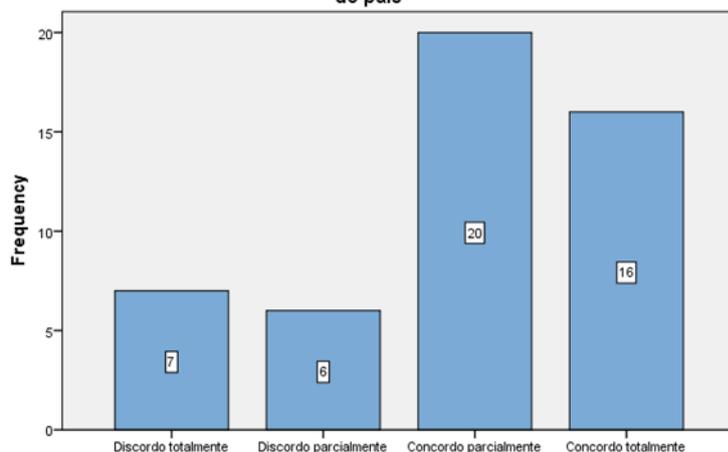
A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-Os clientes têm conhecimento da existência do ProKubo



A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-A impossibilidade de contactar outros profissionais criativos na plataforma dificulta o reconhecimento pelos pares

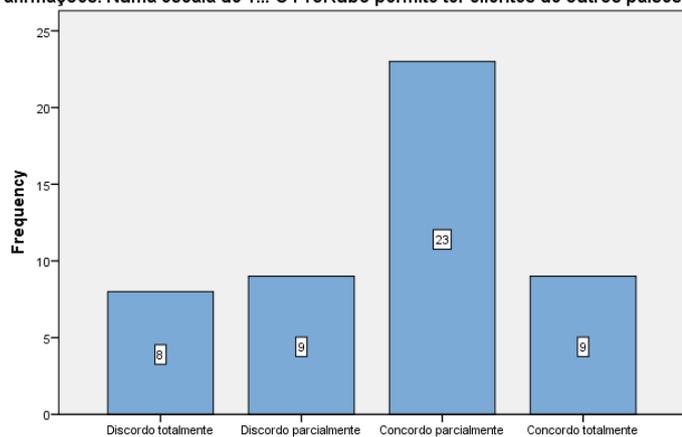


A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-O ProKubo permite ter clientes de várias regiões do país

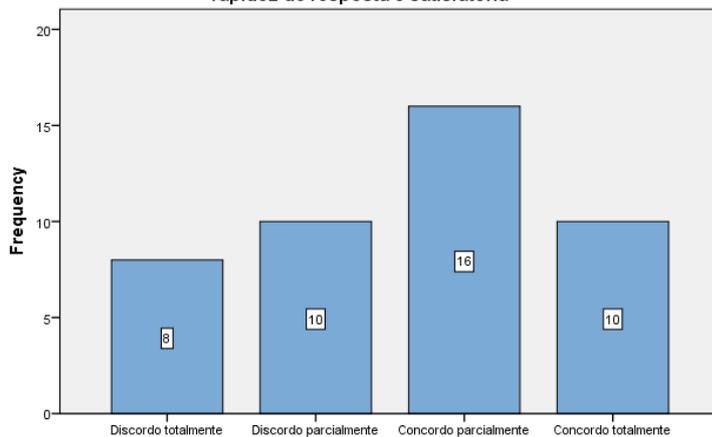


### Anexo I.23.(continuação) – Questão 17

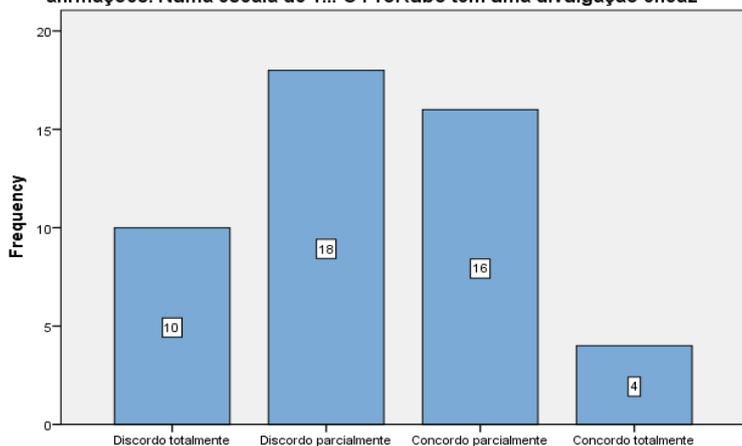
A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-O ProKubo permite ter clientes de outros países



A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-Na eventualidade de um problema técnico, a rapidez de resposta é satisfatória

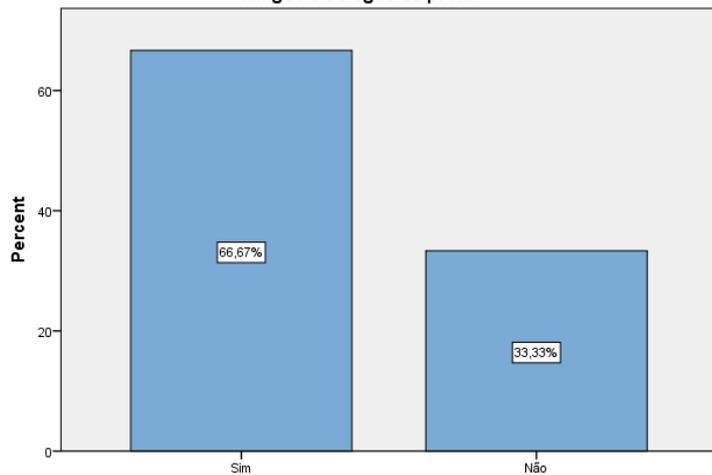


A seguinte pergunta visa medir a sua opinião relativamente a algumas afirmações. Numa escala de 1...-O ProKubo têm uma divulgação eficaz



### Anexo I.24.- Questão 19

Finalmente, com base na sua experiência, recomendaria o ProKubo aos seus amigos e colegas de prof...





Sexo	Feminino
<b>Experiência profissional</b>	
<b>Data</b>	Setembro 2016- Presente
<b>Designação da qualificação atribuída</b>	Relação com os Públicos
<b>Principais competências profissionais</b>	Divulgação de espectáculos no âmbito da programação São Luiz Mais Novos Contacto com as escolas e diferentes Públicos do Teatro Gestão de Redes Sociais
<b>Nome e tipo da organização de ensino ou formação</b>	<b>São Luiz Teatro Municipal</b> R. António Maria Cardoso 38, 1200-027 Lisboa
<b>Data</b>	Novembro 2015- Maio 2016
<b>Designação da qualificação atribuída</b>	Estágio curricular
<i>Principais competências profissionais</i>	Programação São Luiz Mais Novos Divulgação de espectáculos Gestão de Redes Sociais
<i>Nome e tipo da organização de ensino ou formação</i>	<b>São Luiz Teatro Municipal</b> R. António Maria Cardoso 38, 1200-027 Lisboa
<b>Valores</b>	18 Valores
<b>Datas</b>	2014-Presente
<b>Designação da qualificação atribuída</b>	<b>Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação Ramo de Cultura e Indústrias Criativas</b>
<b>Principais disciplinas</b>	Dinâmicas sociais da internet; Práticas discursivas; Teorias em Média e Comunicação; Globalização, Arte e Cultura; Recepção, Fruição e Públicos da Cultura; Gestão das Indústrias Criativas; Organizações, Profissões e Criatividade, Publicidade, Inovação e Criatividade

<b>Valores</b>	
<b>Nome e tipo da organização de ensino ou formação</b>	ISCTE-IUL Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa
<b>Datas</b>	Julho-Setembro 2014
<b>Designação da qualificação atribuída</b>	Estágio PEJENE
<b>Principais competências profissionais</b>	Divulgação da entidade e das suas iniciativas Atualização de conteúdo em website e gestão de redes sociais
<b>Nome e tipo da organização de ensino ou formação</b>	<b>Instituto Português do Desporto e Juventude</b> Rua Rodrigo da Fonseca, 55 1250-190 Lisboa
<b>Datas</b>	Março-Maio 2013
<b>Designação da qualificação atribuída</b>	Estágio Curricular
<b>Principais competências profissionais</b>	Atendimento ao público Gestão e organização de eventos Divulgação da entidade
<b>Valores</b>	17 Valores
<b>Nome e tipo da organização de ensino ou formação</b>	<b>Espaço Europa</b> Representação da Comissão Europeia e Gabinete do Parlamento Europeu em Portugal Largo Jean Monnet, 1-10º 1269-068 Lisboa
<b>Datas</b>	Setembro de 2010- Julho 2013
<b>Designação da qualificação atribuída</b>	<b>Licenciatura em Ciências da Cultura-Especialização em Comunicação e Cultura</b>

<b>Principais disciplinas/competências profissionais</b>	Linguagem e Comunicação, Teoria da Comunicação Linguagem dos Media, Tecnologias de Investigação e Comunicação I e II, Análise do Discurso, Estrutura das Frases em Português, Linguística de Texto. Cultura e Sociedade, Estudos Culturais Cultura Clássica, Cultura Medieval, Cultura Renascentista, Cultura Moderna, Cultura Visual, Gestão Cultural, Comunicação Intercultural. História do Cinema, Cinema e Literatura. Inglês Proficiência Avançado (C1.2); Inglês Escrita criativa (C.2); Inglês no Mundo das artes (C.2) Alemão (A1).																																		
<b>Valores</b>	14 Valores																																		
<b>Nome e tipo da organização de ensino ou formação</b>	Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa Alameda da Universidade 1600-214 Lisboa																																		
<b>Aptidões e competências pessoais</b>																																			
Língua materna	Português																																		
Outra (s) língua (s)																																			
Auto-avaliação	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Compreensão</th> <th colspan="4">Conversaão</th> <th colspan="2">Escrita</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Compreensão oral</td> <td colspan="2">Leitura</td> <td colspan="2">Interacção oral</td> <td colspan="2">Produção oral</td> <td></td> </tr> <tr> <td>C2</td> <td>Utilizador experiente</td> </tr> </tbody> </table>								Compreensão		Conversaão				Escrita		Compreensão oral		Leitura		Interacção oral		Produção oral			C2	Utilizador experiente								
Compreensão		Conversaão				Escrita																													
Compreensão oral		Leitura		Interacção oral		Produção oral																													
C2	Utilizador experiente	C2	Utilizador experiente	C2	Utilizador experiente	C2	Utilizador experiente	C2	Utilizador experiente																										
Nível europeu (*)																																			
<b>Inglês</b>	C2	Utilizador experiente	C2	Utilizador experiente	C2	Utilizador experiente	C2	Utilizador experiente	C2	Utilizador experiente																									

<b>Francês</b>	C1	Utilizador experiente	C1	Utilizador experiente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente
<b>Alemão</b>	A1	Utilizador elementar	A1	Utilizador elementar	A1	Utilizador elementar	A1	Utilizador elementar	A1	Utilizador elementar

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

<b>Aptidões e competências sociais</b>	<p>Capacidade de adaptação a novas situações e ambientes, facilidade de comunicação e de aprendizagem, dinâmica em grupo, compromisso, espírito de equipa e de iniciativa.</p> <p>Aptidões adquiradas através da realização de estágio curricular e de projectos no âmbito da Licenciatura em Ciências da Cultura e do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação</p>
<b>Aptidões e competências de organização</b>	<p>Capacidade de gestão do tempo, de estabelecer objectivos, vontade de aprender, organizada e com sentido de responsabilidade.</p> <p>Aptidões adquiradas através da realização de estágio curricular e do projecto <i>Cultura do Riso</i> no âmbito da cadeira de Gestão Cultural da Licenciatura em Ciências da Cultura e experiência em estágios.</p>
<b>Aptidões e competências informáticas</b>	<p>Conhecimentos de informática na óptica de utilizador. Domínio do sistema operativo Windows e do software Office: Word, Excel e Powerpoint.</p> <p>Conhecimentos adquiridos na cadeira da Tecnologias da Investigação e Comunicação I e II no âmbito da Licenciatura em Ciências da Cultura.</p>
<b>Carta de condução</b>	Carta de condução de veículos ligeiros (B)
<b>Informação adicional</b>	<p>Frequentadora assídua de actividades culturais e espectadora habitual de cinema.</p> <p>Organização de eventos no âmbito Licenciatura em Ciências da Cultura- especialização em comunicação e cultura e do estágio no Espaço Europa.</p> <p>Participação no curso Jornalismo e Relações Internacionais dinamizado pelo Museu do Oriente, entre Maio e Junho de 2010.</p>