



Lift World

O cliente está no centro e é em torno dele que gira agora o Lift World. Uma reorganização do grupo que visa um crescimento mais homogéneo entre as diferentes áreas de negócio e uma maior valorização da carteira de clientes

A partir de agora, o Grupo Lift será Lift World. Uma nova filosofia de serviço ao cliente que se consubstancia numa reorganização da estrutura, das equipas e, claro, na própria mudança de nome e assinatura: Great Together. O objectivo final é nem mais que valorizar todas as áreas de negócio do grupo, com um maior equilíbrio entre todas as áreas de facturação, aumentando ainda o envolvimento com os clientes.

A prazo, ou seja, a 10 anos, ter um grupo suficientemente consolidado e apelativo para venda, conforme confessa Salvador da Cunha, presidente do CA da Lift Consulting: «Posso não o querer já, mas daqui a 10 anos vou querer vender o Grupo Lift. Até lá quero valorizá-lo e que todos os meus sócios ganhem com essa valorização.»

Foi precisamente a pensar nesse aumento de valor que Salvador da Cunha decidiu baralhar e voltar a dar. Passou meses a avaliar

procedimentos, a observar empresas dentro e fora de Portugal, a cruzar tendências e analisar casos até chegar à definição daquilo que hoje considera ser o "modelo ideal". Um ecossistema onde todo e qualquer elemento gravita em torno do cliente e das suas necessidades. Não há equipas fixas, mas flexíveis. Não há áreas de negócio estanques, mas transversais. O cliente está no centro e é a partir dele que tudo se constrói: a estratégia, as áreas a trabalhar, a equipa.

Salvador da Cunha é, de resto, bem explícito: «Não queremos ser uma agência de relações públicas, mas um mundo de comunicação integrada. Queremos deixar de competir com as agências de RP normais.» Com este novo Lift World, acredita o responsável que os clientes, «à medida que mais coisas entregarem ao grupo, pouparão uma série de custos de integração».

De agência a grupo

Até 2010, Lift era sinónimo de agência de comunicação tradicional com competências na área de assessoria de imprensa, relações públicas, eventos... A realidade mudou a partir desse ano, com o início de uma série de aquisições – entre uma Heylife, que resultou na Up Digital e hoje More, uma WOM ou uma Lead Wide – passando a constituir-se como um verdadeiro grupo de comunicação. Neste momento, debaixo do chapéu cabem então a WOM (word-of-mouth), a High (concept & touch), a Lift (consulting), a Plus (people development), a Brand Cook (creativity), a Word (produção de conteúdos), a More (digital) e a Lead Wide (consulting).

Mas isto dentro de portas, já que para o mercado e para o cliente final cada empresa funcionava per se, com a Lift a destacar-se enquanto cash cow do grupo. Ou seja, apesar da estratégia de Salvador da Cunha não ser já outra que conseguir um serviço o mais integral possível para os clientes, fosse na área digital, nos eventos ou no design, a verdade é que não só a oferta não estava estruturada como os resultados tardavam em chegar!

«O que se decidiu fazer no último ano foi encontrar um modelo que fosse o ideal de agência para o cliente. Foi isso que criámos», conta. Nem mais que uma SGPS que dispõe de uma equipa única com 95 colaboradores (entre Portugal e Angola), que tem oito empresas especialistas a suportá-la e onde toda a actividade é gerida em função do cliente e das suas necessidades específicas.



Para que esta equipa única funcione, foi preciso, também, alterar procedimentos e a organização dos recursos humanos. Criadas foram três comunidades distintas que funcionam para todas as empresas, entendendo Salvador da Cunha que esta é a forma como se consegue que as várias áreas trabalhem em conjunto como se fossem uma só.

Há então a comunidade de Integraters, composta pelos directores, e que tem duas funções: perceber toda a oferta que o grupo tem dentro de casa, avaliar todas as necessidades do cliente e cruzar as duas. É aos Integraters que cabe montar e coordenar equipas e, claro, ouvir os clientes. Perceber o que podem precisar para além das relações públicas, ouvir o que têm para dizer e, em função disso, montar uma equipa própria e integral.

Depois, há a de Engagers – no fundo assessores de imprensa ou community managers –, formada por especialistas de cada empresa e que ajudam a compor a equipa numa determinada área.

Por fim, a comunidade dos Creatives, que junta desde publicitários a designers, passando por copywriters e que cria ferramentas, desenvolve eventos, implementa acções! «Quando é preciso delinear uma estratégia para determinado cliente, cabe ao Integrater olhar para as três comunidades e apresentar a formação ideal para se conseguir os resultados finais», esclarece Salvador da Cunha,

Nota: Porquê Lift World e não Mundo Lift? Pela ambição internacional do grupo. A Lift já está em Angola com equipa própria e tem um piloto em Espanha com a Nestlé Nutrition. A WOM, por sua vez, está em Espanha e no Brasil com equipas locais formadas com parceiros, tem dois franchisings, na Grécia e no México, e chegará em breve a Angola.



Algumas datas

1993 Constituição da Bairro Alto, consultora de comunicação;

1995 Salvador da Cunha, sócio fundador da Bairro Alto, assume a direcção-geral;

2005 Bairro Alto evolui para holding, detendo as empresas Lift Consulting, Bago, Mercury Associates e Citimédia. A Lift resulta do spin-off das actividades de consultoria em comunicação, gestão da reputação e assessoria de imprensa da Bairro Alto;

2009 Termina um processo de reestruturação iniciado no ano anterior: fusão por integração da Mercury Associates e da Bago na Lift Consulting, ao mesmo tempo que se dá a fusão da Citimédia com o Grupo Bairro Alto. A Lift passa a ser a única a actuar nas áreas da consultoria em comunicação e RP e assume nova identidade visual;

2010 Adquire a Frontpage e a Heylife; constituiu a WordLab e integra a On Consulting;

2011 Adquire a WOM, primeira empresa portuguesa de marketing word-of-mouth; fusão da Lift e Frontpage; entrada da Lift no mercado angolano, com uma parceira local;

2012 Abertura de escritório no Porto; lançamento da Plus;

2013 Compra a LeadWide Consulting, pequena agência com três pessoas e clientes como a Primark, Pernod Ricard e L'Oréal.

sublinhando: «O conceito que está por trás do Lift World é no fundo a nossa nova assinatura, Great Together» e isso não é mais do que reafirmar a junção de todos, a mais-valia num trabalho transversal.

A partir do momento em que o novo ecossistema começa a funcionar a velocidade de cruzeiro, Salvador da Cunha acredita que se começará a esbater o peso da Lift, conseguindo-se uma valorização das restantes áreas de negócio. «Umam puxam pelas outras», acredita.

Neste momento, a Lift ainda responde por 55% do total de clientes do grupo, sendo que há quatro anos a fasia subia para os 85%. «Cada empresa tinha os seus clientes. Mas o que se começou a passar é que várias marcas e empresas começaram a procurar mais do que uma, ou seja, diferentes áreas», diz.

De resto, em termos de clientes, a carteira do Grupo Lift voltou a engordar desde o início do ano com 15 novas entradas contra quatro perdas. No total, os clientes avançados rondam os 120 - sem ser avançados são perto de 200 - com a maior parte das avenças a ficar concentrada na Lift, seguida da Lead Wide e da Brand Cook.

Igual crescimento se registou em valor, em todas as áreas de negócio, ao contrário do que aconteceu em 2013, ano em que a UP Digital apresentou uma quebra de cerca de 50% na sua facturação.

Em paralelo, e enquanto o grupo garante maior eficiência e rentabilidade das diferentes áreas, o presidente do CA da Lift Consulting acredita que os custos para o cliente podem ser menores. Garante que a ideia não passa por baixar os preços, alterando regras de jogo do mercado, mas não deixa de dizer que a partir do momento em que um cliente procure vários serviços do grupo se conseguirá praticar preços mais baixos. Porquê? «Porque consigo reduzir os meus custos fi-

xos», informa. Até à data, tem havido não uma mas duas realidades: clientes que trabalham com muitos fornecedores e que resistem à mudança; e clientes mais pequenos que aplaudem a integração.

«Nascemos inspirados pelas relações públicas mas queremos ser mais que isso, até porque hoje temos um leque alargado de serviços», sublinha Salvador da Cunha, declarando: «Quanto mais a empresa ganhar, mais a empresa vale!»