



“A Lift continua a ser a empresa mais atractiva do grupo”

PEDRO DURÃES

FRAME IT

O grupo Lift World tem actualmente 10 empresas, que vão desde a consultoria de comunicação ao design, passando pelos eventos e pela activação de marcas, a mais recente aposta com o lançamento da Big Fish. Salvador da Cunha, CEO do grupo, fala sobre os novos projectos e onde espera que as empresas estejam dentro de 10 anos



“Facturámos à volta 8,7 milhões de euros e tivémos um EBITDA muito simpático, pouco abaixo de um milhão de euros. Nunca tínhamos tido uma performance tão boa, 2015 foi o melhor ano de todos”, revela, em entrevista que pode ver na secção M&P TV, Salvador da Cunha, CEO do grupo Lift World. A nova agência de activação Big Fish, a internacionalização da WOM para o Brasil, Reino Unido, França, Alemanha e Itália, a operação do grupo em Angola ou o papel integrador da Lift no modelo de negócio do grupo são alguns dos temas abordados por Salvador da Cunha, que coloca a fasquia elevada: em 10 anos espera ter cada agência a facturar cerca de quatro milhões de euros.

Meios & Publicidade (M&P): Acabam de integrar duas novas unidades no grupo, através da criação de uma nova agência, a Big Fish, e de uma aquisição, a Hands Up Creations. A Big Fish é uma unidade de activação de marca. Como surgiu esta hipótese?

Salvador da Cunha (SC): O grupo tem-se vindo a formar para fora da área natural de relações públicas, que tem a ver com a sua matriz e o seu ADN. Decidimos fazê-lo com os melhores profissionais do mercado, portanto, nem sempre eles estão disponíveis, nem sempre é fácil fazer a montagem destas empresas, porque implicam investimentos significativos. Nos últimos cinco anos fomos montando o Lift World, com 10 empresas a trabalhar de forma

integrada, à medida que as oportunidades foram surgindo. Fomos lançando empresas de raiz, como foi o caso da Big Fish, com equipas muito séniores e ou então comprámos outras empresas. O lançamento da Big Fish tem a ver com o facto de ter sido a última área que identificámos como core para o Lift World, para fechar o ciclo de integração para prestar o serviço completo ao cliente. Há mais de um ano que andava, de facto, à procura de uma agência na área da activação, porque temos muitas oportunidades de clientes que trabalham connosco noutras áreas e que gostariam de trabalhar connosco nessa área. Quando surgiu a equipa da Big Fish não hesitei, falei com eles, tivemos várias reuniões e a meio de Janeiro lançámos a empresa. Está neste momento com vários trabalhos, especificamente para o Rock in Rio, que é um dos grandes clientes da Lift desde o início e é o festival onde melhor se activam marcas neste país. Neste momento a Big Fish está cheia de trabalho. Ainda não tivemos muito tempo sequer para desenhar uma estratégia consistente de integração dentro do Lift World.

M&P: A equipa da Big Fish vem da Action4, agência de activação do grupo Activism. Os três sócios ficam com 30 por cento?

SC: Sim, essa é a configuração normal do Lift World. Temos uma holding, que é a Lift SGPS, que configura o Lift World, que tem um conjunto de participadas. Tipicamente cada uma delas tem, nos seus promo-

tores, sócios com uma percentagem à volta dos 30 por cento. Essa configuração dá-nos uma mútua dependência, dos sócios para connosco e da Lift SGPS para com eles. São eles quem sabe do negócio. O que fazemos em termos de Lift World é promover a integração das várias disciplinas e tratar de tudo o que os possa desfocar do seu objectivo principal, que é servir os clientes. Portanto, todas as partes administrativas, financeiras, as áreas de integração, de marketing, de serviços partilhados são prestadas pelo Lift SGPS. A Brand Cook, de design, tem uma configuração idêntica, a High, de corporate events, também. Há várias empresas com essa configuração, outras são 100 por cento detidas pela Lift SGPS.

M&P: Estando o grupo à procura de uma agência de activação de marcas, como disse, sendo estes sócios provenientes de uma agência dessa área, a Action4, e sendo sabido que o grupo Activism atravessa dificuldades financeiras, em algum momento esteve em cima da mesa a hipótese de adquirirem a Action4 em vez de criar uma agência de raiz?

SC: Não. A oportunidade foi discutida com três profissionais que já tinham saído da Action4. Eles não saem da Action4 para montar a Big Fish, eles saem e vêm ter comigo a seguir a tomarem essa decisão. Eu não faço ideia dos problemas da Action4, ou do grupo Activism, quer dizer, ouve-se falar do mercado. É um concorrente pelo qual sempre tive um grande

respeito. De resto, penso que o Lift World, o grupo Ativism, o grupo Brandia e o grupo WY são grupos que fazem mais ou menos a mesma coisa, têm mais ou menos o mesmo nível de integração de serviços partilhados para clientes mas com matrizes e origens diferentes. Tenho muito respeito por todos esses grupos, mas nunca se colocou a opção de compra, até porque, penso, a Action4 está neste momento em liquidação. Nem nunca falei com os donos da Action4.

M&P: Esses grupos que identificou são os seus principais concorrentes?

SC: Identifico como os meus principais concorrentes pela natureza do serviço integrado que podem prestar. Hoje temos a obrigação de conseguir integrar todas as áreas de marketing e comunicação para os clientes e, no fundo, fazer com que esse custo deixe de estar do lado do cliente e passe a estar do nosso lado. Com isso, conseguimos estar muito mais alto na cadeia de decisão do cliente e podemos prestar um serviço de muito maior valor acrescentado. Essa tem sido sempre a minha grande luta. E já não podia fazê-lo só com uma ou duas disciplinas, tinha de fazê-lo com quase todas as disciplinas que envolvem o paid media, owned media, social media ou earned media, que é, no fundo, a origem do nosso negócio. A combinação de todos estes canais é hoje de tal forma complexa que as agências têm de prestar aos clientes um serviço que eles não sabem fazer sozinhos. Neste momento, nenhuma das disciplinas pode viver isolada e isoladamente nenhuma das disciplinas tem valor acrescentado. Não se pode dar só digital, só paid media, só advertising, só relações públicas e, muito menos, dar só assessoria de imprensa.

M&P: Há cerca de ano e meio optaram por mudar a designação para Lift World e adoptar esse sistema de integração das várias empresas. Como funciona na prática?

SC: É um ecossistema de 10 agências. Há um ano e meio o objectivo era integrar as várias disciplinas e ter, no fundo, uma única equipa com várias empresas especialistas. Um especialista não é ter um designer numa agência de comunicação, é ter a melhor agência de design num grupo de comunicação. Não é ter um responsável de eventos numa agência de comunicação, é ter uma das melhores agências de eventos dentro do grupo. Essa foi a nossa intenção. Ter um conjunto de profissionais que consiga, não só ter os seus próprios clientes, como servir integradamente os clientes do Lift World. Hoje funcionamos com uma equipa, que tem três comunidades que são transversais às 10 empresas. Uma comunidade de integrators, que são as pessoas que gerem a relação com o cliente, que percebem quais são as dificuldades, preocupações e necessidades do cliente. O cliente vem ter connosco com um problema e nós resolvemos dando soluções e não vendendo o que temos para vender. Antigamente o cliente vinha ter connosco porque queria reputation management, assessoria de imprensa, digital. Hoje, já vem ter connosco porque quer resolver um problema e ter uma solução integrada. Depois temos os engagers, que são especialistas de canal, desde assessores de imprensa, social media managers, producers, word-of-mouth managers. Temos um conjunto de especialistas por canal de comunicação que vão ajudar os integrators a efectivamente integrar as estratégias de comunicação. E depois temos a cola disto tudo, que são os nossos creatives, que foi uma área onde apostámos muito nos últimos anos para

dotar o grupo de criativos de todas as áreas, desde a activação ao design puro, industrial, de ambientes. São profissionais que dão coerência aos planos de comunicação e às mensagens que queremos passar para os clientes, que já não são simplesmente texto, são mensagens visuais, são vídeos, conferências, exposições, roadshows.

M&P: Como perspectiva a evolução deste modelo? O objectivo passa por haver mais alinhamento entre as várias unidades e partilha de clientes e equipas?

SC: Sim. Ainda temos uma taxa relativamente baixa de clientes com mais de quatro das empresas. À volta de 15 por cento dos nossos clientes trabalham com mais de quatro das empresas do grupo. Temos ainda uma grande progressão para fazer, é um processo que demora algum tempo e não é nossa intenção nem tenho essa velevidade, de trabalhar com todos os clientes em todas as empresas. Há muitos clientes internacionais que têm alinhamentos que não consigo, nem pretendo quebrar. Mas, se eu desenvolver um projecto de raiz vou querer que o cliente me dê todas as ferramentas para gerir esse projecto de forma adequada. Não consigo, por exemplo, gerir partes do projecto com agências fora do grupo quando elas não estão alinhadas com os meus interesses ou com os interesses do cliente para aquele projecto.

M&P: A ideia é passarem a ser mais agressivos nesse aspecto?

SC: Não é sermos mais agressivos, a ideia é mostrar aos clientes que, quando têm dentro do Lift World a oferta integrada, faz sentido que, pelo menos aquele projecto, seja completamente integrado. E nós podemos integrar com outras agências mas faz mais sentido que a integração seja feita dentro do grupo. Quando pomos agências de fora a trabalhar connosco, tipicamente começa a haver desalinhamento de interesses e de mensagens. As coisas não correm tão bem.

M&P: A Big Fish está já a trabalhar no Rock in Rio. A agência nasceu porque tinham pedidos de clientes vossos para a área de activação de marca?

“Em Angola temos muito dinheiro no banco, mas que pode transformar-se em kwanzas de um dia para o outro e aí perdemos metade do dinheiro”

SC: Tínhamos vários pedidos de clientes para a área de activação de marcas mas não é por aí que a Big Fish nasce. Nasce porque efectivamente queríamos que a activação de marca fizesse parte da nossa oferta. Agora, a Big Fish nasce já com uma carteira de clientes interessante. Eles estão com muito trabalho e ainda não tivemos tempo para integrar a Big Fish dentro de clientes do grupo. Nós temos contactos em quase todos os patrocinadores pelo facto de já trabalharmos o Rock in Rio há muitos anos e, evidentemente a Big Fish foi apresentada à maioria dos patrocinadores do Rock in Rio.

M&P: Portanto, o timing de lançamento da agência foi um pouco a pensar no Rock in Rio?

SC: Não teve absolutamente nada a ver com timings. A equipa que está na Big Fish veio ter comigo depois de sair da Action4, ou depois de ter decidido sair. Queriam montar a empresa, podia ser comigo ou não, havia mais interessados em jogo, e fiz-lhes ver que aqui estariam bastante bem enquadrados. Além disso, havia um conjunto de outras pessoas com quem eles tinham boas relações e que já estavam no grupo Lift World, como é o caso da Brand Cook. Isso dá algumas garantias de que as coisas podem correr bem. O mercado não está fácil, há muitos grupos em situações muito difíceis, que para fora parecem estar bem, mas o que é facto é que não estão. Não quer dizer que nós estejamos no melhor dos mundos, mas não devemos um tostão à segurança social e ao fisco, e temos os salários todos em dia. Já é uma raridade isso acontecer.

M&P: Quais as expectativas para esta agência?

SC: É uma área com muito potencial de crescimento. A Big Fish tanto pode fazer activações no Rock in Rio ou noutra festival, como pode fazer uma campanha de advertising para o cliente ou uma activação de rua, como pode fazer uma activação digital. Eles não querem criar barreiras à forma como são percepcionados, também não querem ser chamados apenas de activação de marca mas como uma criatura criativa que se move em todas as áreas. No Lift World eles conseguem ter todas as disciplinas à sua disposição e ter um delivery muito interessante. É nisso que estamos a trabalhar, não tanto no new business e em arranjar mais clientes, que, para já, eles não precisam, não têm mãos a medir. Em termos de expectativas, é a mesma que tenho para todas, que é que todas as empresas do grupo tenham mais ou menos a mesma dimensão. A maior empresa do grupo factura à volta de quatro milhões de euros, gostaria que todas tivesse mais ou menos esta dimensão.

M&P: Está a falar da Lift Consulting.

SC: Sim. É difícil mas estrategicamente é onde gostaria de estar daqui a 10 anos. Agarram-me se eu quiser comprar mais alguma empresa. De facto, neste momento fechámos a loja nesse sentido, achamos que não precisamos de mais nenhuma disciplina dentro de casa. O que quero fazer agora é que as empresas cresçam saudavelmente e tenham todas mais ou menos a mesma dimensão. É muito difícil ter empresas muito maiores do que estas em Portugal.

M&P: É possível que, no espaço de 10 anos, estejam todas a facturar a esse nível?

SC: Não faço disso um quebra-cabeças, não é um objectivo absoluto, mas acredito que algumas delas sim. Já estamos com várias muito próximo do milhão



de euros. Elas têm vindo a crescer de forma bastante sustentada, todas elas cresceram no ano passado. Era interessante que as 10 empresas chegassem aos quatro milhões de euros, é gratificante perceber que isso pode ser possível, mas não faço disso um objectivo estratégico.

M&P: A par da WOW [ver caixa], o grupo tem planos de internacionalização para outras unidades?

SC: Não, nós continuamos em Angola, com a Lift, e há várias empresas do Lift World que estão a operar através da Lift em Angola, nomeadamente as áreas de word-of-mouth, design, eventos, media training, formação. Temos alguns projectos também desenvolvidos em Espanha. Desenvolvemos um projecto muito interessante para o Governo de São Tomé e Príncipe em Londres, fizemos a conferência de investimento, desde a captação de vídeo em São Tomé à montagem de todo o evento em Londres, passando pelo convite a mais de 600 investidores. Neste momento, já temos uma facilidade muito grande em colocar coisas fora de Portugal. Estivemos um ano nos EUA para fazer o Rock in Rio Las Vegas. Foi a Lift que coordenou toda a comunicação do evento. Também fazemos muita coisa no Brasil. Agora, lançar uma agência de comunicação no Brasil ou em Espanha quando o mercado das agências de comunicação é completamente vermelho no sentido em que se ganha muito pouco para muita concorrência. Todos os ex-jornalistas conseguem criar uma agência de comunicação. É fácil, eu próprio fiz isso há 20 anos. Portanto, é um mercado onde não temos grande valor acrescentado. Para avançarmos para a internacionalização, temos de avançar com um modelo mais consolidado do Lift World como um todo e isso ainda não estamos preparados para fazer.

M&P: Falando do grupo no seu todo, como foi o ano de 2015 em termos de facturação?

SC: Crescemos. Desde que lançámos o Lift World, o nosso paradigma em termos de gestão foi virado para a rentabilidade e não para o crescimento, mas acabámos por crescer e ter o melhor ano de sempre em termos de facturação, o melhor de sempre em termos de income, facturámos à volta 8,7 milhões de euros e tivemos um EBITDA muito simpático, pouco abaixo de um milhão de euros. Nunca tínhamos tido uma performance tão boa, 2015 foi o melhor ano de todos, mas estivemos sobretudo focados na rentabilidade.

M&P: E para este ano, quais as expectativas?

SC: Não tenho expectativas de crescimento, também



“Agarrem-me se eu quiser comprar mais alguma empresa”

não sabemos o que a conjuntura nos traz. Janeiro e Fevereiro foram muito parecidos com os mesmos meses no ano anterior. Temos mais duas empresas, estamos um bocadinho acima do ano passado, mas não tenho expectativas de crescer muito.

M&P: A génese do grupo foi a agência de comunicação Lift. A consultoria de comunicação, com a Lift Consulting e a Wisdom, continuam a ser a espinha dorsal do grupo?

SC: Continua a ser a matriz. Continua a ser a razão pela qual os clientes nos procuram. Apesar de todas as empresas terem os seus próprios clientes e terem a sua própria procura, a Lift continua a ser a empresa mais atractiva do grupo, continua a ser aquela que atrai mais new business.

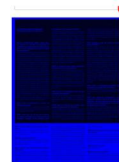
M&P: A consultoria em comunicação continua a ser a área com maior peso em termos de volume de negócios?

SC: Continua a ser preponderante. A facturação da

Lift e da Wisdom combinada andarà à volta dos cinco milhões de euros. Representarão 60 por cento do volume de negócios. Mas lá está, o negócio da Lift e da Wisdom não é só relações públicas, já é muito mais abrangente do que isso, com disciplinas que vamos buscar às outras agências.

M&P: Em Angola houve uma reestruturação da operação da Lift. Em que consistiu e como está a operação nesse mercado?

SC: A reestruturação em Angola teve a ver com uma aprendizagem que fizemos. Começámos há cinco anos com uma parceria com uma agência local. Um ano depois acabámos essa parceria e fomos sozinhos para o mercado. Todos os inputs que tinha eram no sentido de que Angola era um mercado muito especial, que tinha que viver com a sua própria dinâmica. Ao longo dos anos fomos encarecendo a operação, tendo resultados, mas não os resultados que eu queria ter. Na dinâmica de acabar com a questão da dimensão e ficar na rentabilidade, acabámos com todos os custos fixos à excepção dos trabalhadores. Tínhamos uma guesthouse e um escritório no centro de Luanda desnecessários. Aproveitando a oportunidade da saída do Luís Fonseca da direcção-geral, contratámos uma directora-geral em Angola e mudámos o paradigma de gestão. Fizemos uma parceria com uma agência portuguesa e estamos a partilhar instalações. Passámos a contratar só pessoas locais ou que estejam já expatriadas.



“A WOM vai ser a maior empresa do grupo daqui a 10 anos”

A EMPRESA ESPECIALIZADA EM PROMOÇÃO WORD OF MOUTH É AQUELA QUE PODERÁ CRESCER MAIS NOS PRÓXIMOS ANOS GRACAS À INTERNACIONALIZAÇÃO.

Meios & Publicidade (M&P): Quais são, em termos de volume de negócios, as unidades com maior peso na facturação do grupo e quais aquelas com maior margem de crescimento?

Salvador da Cunha (SC): A Lift é a maior de todas, a crescer mais está a WOM. Mas aí tem a ver com o processo de internacionalização que temos na empresa. Para além dos mercados de franchising, temos mercado directo em Espanha há um ano e estamos a lançar mais dois mercados, que são o Reino Unido e o Brasil. Com a internacionalização, a WOM vai crescer muito em relação às outras empresas e, provavelmente, vai ser a maior empresa do grupo daqui a 10 anos. Significativamente maior, porque se estiver em 20 mercados ou em 10, mercados maiores do que o português, provavelmente será a maior empresa do grupo daqui a 10 anos. Agora, as outras empresas estão a ter taxas de crescimento aceitáveis, todas elas à volta dos 20, 25, 30 e 40 por cento. Por exemplo, a Wisdom, que é a segunda agência que resulta do rebranding da Leadwide que comprámos há três anos, teve um crescimento de cerca de 70 ou 80 por cento e, desde que comprámos, cresceu para aí 200 por cento. A Wisdom tem para este ano um business plan para cima do milhão de euros, portanto já fica entre as 10 primeiras agências de comunicação portuguesas e com uma área de public affairs muito acentuada.

M&P: Qual é actualmente o peso da Wisdom no grupo?

SC: Terá facturado à volta de 800 mil euros, 850 mil talvez, portanto o peso há-de ser cerca de 10 por cento neste momento.

M&P: Pelo que sei, houve um aumento de capital na WOM com a entrada de um investidor externo. Pode adiantar mais

pormenores sobre esse movimento?

SC: Este aumento de capital tem como objectivo a internacionalização para Inglaterra e para o Brasil. Fizemos o chamado round de financiamento e o aumento de capital deu ao investidor 15 por cento da empresa. Poderemos ter outro investidor interessado em mais 15 por cento da empresa e, portanto, isso dá-nos à volta de um milhão de euros. A nossa ideia é, para este primeiro ano, fazer os mercados do Brasil e de Inglaterra, no próximo ano de 2017 entrar no mercado francês, eventualmente iniciar o mercado alemão, e em 2018 termos o mercado alemão e o italiano. Estes são os mercados core, onde queremos entrar directamente. Depois temos oportunidades, como tivemos na Grécia e no México, de franchisings que não correram muito bem, mas que nos deram uma aprendizagem muito grande.

M&P: E pensam entrar nestes mercados sozinhos ou com parceiro local?

SC: Para já sozinhos. Em Espanha entrámos com um parceiro local que ficou com 33 por cento da empresa mas que vai agora transformar a sua posição numa posição na empresa que controla a WOM, que está abaixo do Lift World, que é a WOM International. Portanto, no fundo, o que vamos fazer é ficar com 100 por cento de todos os mercados e estarmos sozinhos a operar em todos. Nesta fase é a melhor maneira de controlar o negócio.

M&P: E qual é a percentagem com que fica na WOM International?

SC: Não sei, ainda não fizemos as contas, mas ficará com uma percentagem muito pequena, talvez um por cento ou meio por cento, algo desse género.

M&P: Qual o balanço que fazem deste período de operação em Espanha?

SC: Começámos em Junho do último ano a recrutar, iniciámos as operações em Setembro e já fechámos o ano com cerca de 400 mil euros de facturação e várias campanhas feitas. Temos uma comunidade de influencers em Espanha já superior a 60 mil pessoas, o que nos permite fazer

aquilo que fazemos em Portugal, onde já temos 120 mil pessoas. Já temos aquilo que tínhamos em Portugal nos primeiros três anos. O modelo de negócio que temos em Espanha é o mesmo que depois vamos adoptar para o Reino Unido e para o Brasil.

M&P: Quando é que vai avançar nestes dois mercados?

SC: No Brasil acabámos de comprar uma empresa pequenina, uma shelf company que estava sem actividade, para evitar toda a parte burocrática de montar uma empresa nova com investimento estrangeiro. Não quer dizer que não tenhamos que registar o investimento estrangeiro, já o fizemos, mas acelerou dois ou três meses o processo. Já temos equipa no Brasil, já temos director-geral, estamos à procura de um director de vendas. Assim que tivermos podemos arrancar, diria que em Abril já estaremos com a operação no Brasil. Em Londres, eventualmente vamos demorar três ou quatro meses para poder arrancar com a operação. Estamos à procura de um country manager que faça a gestão da empresa em Inglaterra e depois também de um sales manager e um community manager para podermos ter a equipa de três pessoas para arrancar.

M&P: Qual o investimento envolvido na expansão para estes dois mercados?

SC: Para estes dois mercados, as nossas necessidades andarão à volta dos 500 mil euros no total.

M&P: As agências portuguesas não costumam dar-se muito bem no mercado espanhol. Há mais unidades do grupo com planos de expansão para seguir o caminho da WOM no país vizinho?

SC: Neste momento é só a WOM, apesar de a Lift ter clientes em Espanha. Gerimos esses clientes através de Portugal. Mas a WOM é claramente aquela que tem mais clientes, é, aliás, vista como uma agência espanhola lá e não como uma agência portuguesa. A directora-geral é espanhola e a equipa é toda espanhola.

M&P: Qual é a agência com que estão a trabalhar?

SC: Não estamos a trabalhar, apenas partilhámos instalações com uma agência portuguesa com presença em Angola.

M&P: Pode adiantar qual é?

SC: É a BAR. Mas partilhar instalações não é partilhar mais nada. Estamos no mesmo edifício, mas são operações separadas.

M&P: Quanto vale neste momento Angola para a Lift?

SC: Diria que vale cinco por cento do nosso negócio, à volta de 400 mil dólares. Não é um negócio absolutamente fabuloso do ponto de vista da dimensão, mas do ponto de vista de network dá-nos a possibilidade de oferecer aos nossos clientes serviços

em Angola. Depois há a questão da instabilidade do mercado angolano, fazer crescer a equipa agora não seria prudente. Angola está a atravessar uma situação difícil, por isso a nossa primeira opção será manter a operação viável. Agora, temos um custo de contexto porque não conseguimos tirar um tostão de Angola. Havia uma parte da produção que era feita em Portugal e que teve de deixar de ser porque não conseguíamos pagar à estrutura cá o que os clientes nos pagavam em Angola. Tivemos de contratar serviços lá, como é o caso do social media, que era feito a partir de cá. Há mais de um ano que não trazemos um tostão de Angola. Temos muito dinheiro no banco, mas que pode transformar-se em kwanzas de um dia para o outro e aí perdemos metade do dinheiro. São riscos, estou consciente deles, mas quero manter a operação em Angola. Até porque os nossos concorrentes estão a vir embora e nós mantemo-nos lá, estamos a bene-

ficiar dessa vicissitude.

M&P: Mas ainda espera que a operação possa vir a crescer?

SC: Não quero que a operação seja muito grande para não correr muitos riscos, mas não dizemos que não a nenhum cliente. Acabámos de ganhar um grande cliente na área das bebidas em Angola, mas lá está, com esta vicissitude de pagar lá em kwanzas.

M&P: Qual é o cliente?

SC: É a Wayfield.

M&P: Que é cliente da BAR.

SC: Que é cliente da BAR, mas são áreas diferentes, nós temos a área de relações públicas e eles têm a área de advertising. Não teve a ver uma coisa com a outra, ou seja, não foi a BAR que recomendou.



ENTREVISTA

PÁG. 04



“A Lift continua a ser a empresa mais atractiva do grupo”

O grupo Lift World tem actualmente 10 empresas, que vão desde a consultoria de comunicação ao design, passando pelos eventos e pela activação de marcas, a mais recente aposta com o lançamento da Big Fish. Salvador da Cunha, CEO do grupo, fala sobre os novos projectos e onde espera que as empresas estejam dentro de 10 anos