



ESPECIAL EMPRESAS COM HISTÓRIA

LIFT WORLD

VISÃO INTEGRADA

DA ANTIGA BAIRRO ALTO SURTIU O LIFT WORLD, UM GRUPO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO QUE AGREGA 20 ANOS DE ACTIVIDADE NACIONAL E INTERNACIONAL. UMA HISTÓRIA REPLETA DE CRESCIMENTO CUJO SUCESSO ESTÁ FORTEMENTE ASSENTE NA CAPACIDADE DE GESTÃO

A

As origens do Lift World remontam a 1993, com a constituição da Bairro Alto, consultora de comunicação e relações públicas. Esta é, de acordo com Salvador da Cunha, fundador e CEO do Lift World, uma história longa que percorreu a evolução do mercado da consultoria de comunicação e relações públicas em Portugal, que

foi a área original do grupo. No princípio, a assessoria de imprensa, nas áreas mais institucionais, e gestão de crise eram os serviços mais comuns.

«No final da primeira década decidimos fazer uma alteração radical na forma como éramos percebidos e, em substituição da antiga Bairro Alto, nasce a Lift Consulting com a área de gestão de reputação no coração da sua actividade: foi um salto qualitativo muito grande no serviço prestado aos clientes, por centrar a sua actuação nas percepções dos stakeholders dos clientes ao longo do processo comunicacional», refere o CEO. Foi também um salto muito grande no posicionamento da Lift Consulting e «uma inovação total no mercado português, que só foi amplamente entendida pela concorrência vários anos mais tarde», acrescenta.



Nesses anos foram alargadas as áreas de prática e a carteira de clientes e «passou a ser uma das três maiores consultoras portuguesas», afirma Salvador da Cunha.

A segunda grande evolução teve início em 2009, com a convicção de que as relações públicas necessitavam de ser complementadas com outras disciplinas e que a Lift deveria crescer de outras formas que não apenas a orgânica. «Tentámos a aquisição da Imago, que acabou por não acontecer, e um ano depois integrámos a Frontpage, que deu origem à High na área dos eventos e ao reforço da carteira de clientes da Lift na área da comunicação. Nesse ano entrámos também na área de Word of Mouth Marketing, com

a aquisição da WOM (hoje youzz.net que actua na área de influencer marketing automation platforms já em quatro países) e lançámos uma marca de conteúdos debaixo da Lift: a WordLab», afirma o CEO. Nos anos seguintes o grupo manteve a política de lançamentos e aquisições. Primeiro lançou a More (na área do Digital), comprou a Leadwide (hoje Wisdom, a actuar na área de Public Affairs) e lançou a Brand-Cook (Design) e a Plus, na área do training. Já em 2016 lançou a área de activação com a constituição da Big Fish e integrou uma pequena equipa de vídeo in house.

De acordo com Salvador da Cunha, esta evolução passou a fazer-se debaixo de uma marca umbrela,

HOJE, «COM A CAPACIDADE DE INTEGRAÇÃO QUE O LIFT WORLD TEM, NÃO HÁ AGÊNCIAS OU GRUPOS DE AGÊNCIAS PORTUGUESAS COM A NOSSA DIVERSIDADE E DIMENSÃO», AFIRMA SALVADOR DA CUNHA, CEO DO GRUPO



» O Lift World promete uma abordagem integrada do marketing e da comunicação, centrada na oferta de serviços de que os clientes realmente necessitam

Angola é uma operação pequena, mas estável, que nos permite seguir alguns clientes multinacionais sobretudo com origem na África do Sul», afirma Salvador da Cunha. Foi exactamente essa estratégia que lhe permitiu ficar em tempos de maior crise no mercado angolano.

Em termos de internacionalização, a youzz, a plataforma de influencer marketing, tem sido muito mais activa e com investimentos muito superiores. «Há dois anos abriu em Espanha com grande sucesso e já este ano abriu escritórios no Reino Unido e Brasil. E o plano é ambicioso», acrescenta o CEO.

O objectivo do Lift World passa assim por ser reconhecido como o melhor grupo Português de marketing e comunicação e ambiciona ser uma referência internacional, atractiva e inspiradora para clientes, colaboradores e parceiros. «Mas tudo isto tem de ser feito com performance e rentabilidade», afirma.

CRESCIMENTO PAULATINO

Em 2015, quase todas as áreas do grupo cresceram. Em 2016, «um ano um pouco mais deprimido, vemos crescimentos significativos nas áreas de eventos e activação», adianta o CEO. A área de influencers

marketing, com a internacionalização da youzz para Espanha, Reino Unido e Brasil também tem vindo a registar crescimentos relevantes.

Para Salvador da Cunha, neste momento, o grande desafio está no controlo de gestão, absolutamente indispensável para um grupo desta dimensão. O Lift World «actua em mercados altamente concorrenciais com margens muito mais pequenas do que antigamente, pelo que a ginástica de entregar mais por menos tem de ser grande», comenta.

Esta capacidade de gestão é, no ponto de vista do CEO, «um ponto forte muito relevante na medida que foi a falta dela que determinou a falência de outros grupos integrados de comunicação portugueses e de muitas agências que não souberam adaptar-se às novas realidades do mercado e à crise em que o país entrou a partir de 2009». Hoje, «com a capacidade de integração que o Lift World tem, não há agências ou grupos de agências portuguesas com a nossa diversidade e dimensão», avança. «O outro grande desafio é o de mudar a percepção do que somos hoje junto dos clientes mais antigos, ainda sacralizados à ideia de que somos apenas uma agência de comunicação», afirma.

O terceiro desafio está na evangelização dos clientes em relação ao modelo do grupo e às novas ferramentas de marketing e comunicação que tem disponíveis. A título de exemplo, Salvador da Cunha refere que a área de influencers marketing é a que mais cresce este ano nos Estados Unidos, já na casa dos milhares de milhões de dólares, mas na

o Lift World, que promete uma abordagem integrada do marketing e da comunicação, centrada na oferta de serviços de que os clientes realmente necessitam e não nos que o grupo tem para vender.

Todas as mudanças têm tido origem em necessidades que o grupo vai detectando nos clientes e têm sido inspiradas nas melhores práticas internacionais.

CRESCIMENTO NO EXTERIOR

Em 2010, o grupo iniciou a operação em Angola com a Lift Consulting. «Na altura pareceu-nos um bom desenvolvimento. Fomos convidados para fazer uma parceria com uma agência local e decidimos investir. Hoje essa parceria já não existe.

O OBJECTIVO DO LIFT WORLD PASSA POR SER RECONHECIDO COMO O MELHOR GRUPO PORTUGUÊS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO



ESPECIAL
EMPRESAS COM HISTÓRIA

LIFT WORLD



» Entre as premissas que permitiram ao grupo crescer no âmbito dos serviços de marketing e comunicação está a integração e complementaridade de serviços e a especialização das suas agências

Além destes, o grupo tem a política de oferecer os serviços, total ou parcialmente, a instituições que necessitem deles para desenvolver a sua actividade. E tem um conjunto grande de instituições com quem trabalha em regimes de pro-bono, mistos e de qualificação. Instituições como o Grace, a Cáritas, o Banco Alimentar, BIPP, Todos contra ELA e PAR – Plataforma de Apoio aos Refugiados são alguns dos projectos que apoia activamente. Depois tem projectos de qualificação na área da comunicação para instituições mais pequenas e alguns projectos internos, como o Baking Smiles, que tem o objectivo de envolver todos os colaboradores do grupo na confecção e partilha das suas melhores receitas e, através da venda destas iguarias, angariar fundos para uma causa solidária. ●

Europa é ainda insipiente. «Como não é uma disciplina com provas dadas, em Portugal há ainda muita resistência, enquanto em Espanha e Reino Unido a dinâmica é completamente diferente», acrescenta.

TRANSVERSALIDADE

Entre as premissas que permitiram ao grupo crescer no âmbito dos serviços de marketing e comunicação está a integração e complementaridade de serviços e a especialização das suas agências que permite colocar o cliente e as suas preocupações no centro da actividade do Lift World. Segundo Salvador da Cunha, «como o grupo tem uma grande carteira de clientes, basta crescer dentro de cada um deles com um ou mais serviços, para o grupo crescer. É isso que tem vindo a acontecer. Mas estamos também mais atractivos e a ganhar novos clientes que são já mais conscientes da nossa oferta global».

O CEO acrescenta que a estratégia com os clientes tanto pode funcionar top down, ou seja, clientes

novos que se revêem no modelo e contratam uma equipa multidisciplinar composta por consultores de várias empresas lideradas por um integrador, ou bottom up, que surge quando um cliente contrata uma das empresas do grupo e depois percebe que pode obter outros serviços de outras empresas e vai crescendo dentro do Lift World.

A transversalidade ao nível da oferta é assim um factor muito relevante, embora ainda não seja totalmente percebida pelos Stakeholders que ainda associam muito o Lift World à Lift Consulting e, por isso, ao serviço de relações públicas. «A mudança de percepções é um processo longo e estamos preparados para ele», refere.

Esta estratégia de crescimento faz com que o grupo tenha mantido clientes como a Nutrinveste (Sovena), a Microsoft, a Novabase, a Compal e a Reditus – que estão com o Lift World há mais de 15 anos – e outros, há mais de 10 anos. «A maioria está connosco há mais de 5 anos», acrescenta o fundador e CEO.

LIFT WORLD

O grupo é composto por uma holding, Lift SGPS, accionista maioritária de todas as empresas e que presta às empresas serviços administrativos, financeiros, de controlo e gestão.

Depois tem nove empresas operacionais em Portugal e quatro fora de Portugal, em Angola, Espanha, Reino Unido e Brasil. Toda esta realidade emprega neste momento cerca de 120 pessoas. O crescimento de estrutura deverá acontecer nas operações internacionais e nas empresas que ainda estão em fase de startup, como a Big Fish. Mas será sempre um crescimento sustentado na procura por parte de clientes. «A ideia de criar estrutura que depois recebe os clientes já não é viável... Primeiro tem de vir a procura, depois a estrutura», refere o CEO.