



A boutique que não quer ser uma grande superfície

Desde a sua fundação, no final dos anos 80, que a Emirec se posiciona como uma boutique de estratégia de comunicação. A prioridade, garantem os sócios, é fazer brilhar os clientes, sejam eles de maior ou menor dimensão

Atrás dos cortinados. É assim que a Emirec se tem mantido desde a fundação no final dos anos 80. «Quem tem de brilhar, de aparecer e saltar para a ribalta são os nossos clientes», assegura Luís Fonseca que, a par de Cláudia Nunes Pereira e José Nunes Pereira, faz parte da actual estrutura societária da empresa.

E clientes é coisa que não tem faltado à Emirec, agência que faz parte da primeira geração de agências de comunicação em Portugal na mesma altura em que surgiu a LPM e a Imago (actual Llorente & Cuenca). Entre aqueles que podem ser revelados, destaque para a Solverde, Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, Grupo Hoti Hotéis, Vodafone, Grupo Cintra Ferroviária, Casa do Marquês, Grupo Accor (Ibis, Novotel, Sofitel e Mercure), TÜV Rheinland e Região de Turismo do Algarve. «Há clientes que trabalhamos e não divulgamos por serem temas sensíveis. Nesses trabalhamos consultoria e estratégia», salienta Cláudia Nunes Pereira. E acrescenta: «É uma mais-valia para esses clientes sabermos que nós temos este posicionamento discreto. Sentem maior confiança em estar conosco. Sentimos isso cada vez mais.»

No fundo a agência sempre achou – e continua a achar – que os melhores porta-vozes do trabalho, quem melhor pode falar dele são os clientes. «A recomendação que os clientes da Emirec fazem a outros potenciais clientes sempre foi uma das formas privilegiadas de nós irmos aumentando a nossa carteira de clientes, sem necessidade de nos pormos em bicos de pés para ganhar mercado e conquistar clientes», lembra Luís Fonseca.

E se provas fossem necessárias de que é uma estratégia que tem dado resultados, os números ajudam a atestá-lo. Os clientes mantêm-se durante vários anos com a Emirec, não havendo muita rotatividade de equipa. «A Solverde está conosco há mais de 20 anos», lembra Cláudia Nunes Pereira. «Às vezes há empresas que trabalham muitos anos conosco e saem para ver como se está a trabalhar noutros lados, acabando por regressar», comenta. E Luís Fonseca explica: «Reconhecem na Emirec um modelo de prestação de serviços diferente daquilo que foram encontrar nos outros parceiros que entretanto arranjaram. Percebem que o nosso modelo é melhor para os seus interesses.»

A diferença, nas suas palavras, é que a Emirec assume o posicionamento de boutique de serviços de consultoria em que não tem nada prêt-à-porter, é tudo tailor made. «Não temos nada contra as grandes superfícies de

consultoria de comunicação, mas aqui tudo é feito à medida. Isso exige recursos internos maiores e uma proximidade maior aos clientes», explana. «E os clientes reconhecem a diferença.» É isso que os sócios acreditam que os diferencia das agências de comunicação que lutam sobretudo por volume de negócio.

Na Emirec não há distinção entre clientes grandes e pequenos. Aliás, quando há uns anos apareceram submarcas das agências de comunicação para tratar os clientes low cost, o tema chegou a ser discutido internamente, mas, salienta Cláudia Nunes Pereira, «não é esse o nosso posicionamento». O fee é sempre mais alto ou mais baixo em função da carga de serviços que o cliente pede e dos recursos internos que têm de ser alocados a esse serviço que o cliente quer, independentemente da dimensão da empresa.

Além dos clientes com fee, a Emirec responde também a projectos pontuais. «Claramente temos um histórico de trabalhar com os clientes por avença e ao longo de vários anos. Privilegiamos as relações prolongadas com os clientes. Mas também temos situações em que trabalhamos projecto a projecto e temos um fee pontual para prestar um serviço isolado, ou num espaço temporal curto», diz o sócio. E inclusive já aconteceu clientes pontuais virem a tornar-se clientes com fee mensal. «Percebem que têm essa necessidade quando experimentam e conseguem perceber o que ter uma agência do seu lado lhes pode dar em termos de valor acrescentado.»

Um casamento que deu em divórcio

Falar da Emirec e ignorar o casamento com a Ipsis seria o mesmo que fazê-lo em relação à vida de uma pessoa. Faz parte da história e naquilo que a empresa se tornou depois do divórcio. «Foi uma relação curta que não correu bem. Como temos uma visão de futuro e somos pessoas de futuro separámo-nos», diz Cláudia Nunes Pereira sobre a relação que durou entre Setembro de 2011 e Março de 2014. «Uma experiência que não correspondeu às expectativas e portanto decidimos voltar a operar como agência de comunicação independente, como tínhamos sido até ao momento em que os accionistas da altura da Emirec tomaram a decisão de a fundir com a Ipsis e se integrarem no grupo Brandia», acrescenta Luís Fonseca.

Hoje os accionistas são diferentes. A estrutura accionista da Emirec já passou por diversas fases. Dos sócios fundadores da Emirec



Filhos da revolução

A Emirec nasce no final dos anos 80, numa fase de boom da economia. «Nessa altura praticamente não havia em Portugal agências/serviços de comunicação externos que ajudassem as empresas a passar as suas mensagens para os media. Os primeiros consultores de comunicação na prática eram assessores externos de imprensa», lembra Luís Fonseca, sócio da Emirec e ex-jornalista. A Emirec é então uma das pioneiras, sendo-o também no facto de ter sido a primeira com sede em Lisboa a ter escritório no Porto, que mantém. Escritório, de resto, «vacionado para trabalhar os grupos empresariais da zona Norte».

actualmente não resta nenhum na estrutura. «A Emirec é um conjunto de pessoas – uns vindos da comunicação social, outros da gestão e outros académicos – que se juntam. O elo condutor ao longo dos anos é o José Nunes Pereira, que foi assumindo gradualmente posições na Emirec até se tornar sócio maioritário da agência», lembra Luís Fonseca. Hoje a estrutura accionista tem três sócios: José Nunes Pereira, Luís Fonseca e Cláudia Nunes Pereira.

O próprio Luís Fonseca tem tido um percurso peculiar na Emirec. Antes de regressar, em Maio deste ano, esteve na Lift Angola durante 13 meses. Anteriormente estava na Ipsis Emirec, onde foi director-geral adjunto. Numa fase anterior foi jornalista no “Semanário Económico”, “O Independente”, “Público” e “Exame”, director das revistas “Prémio” e “Just Leader” e editor da revista “Foreign Policy”.

O facto de poder ser sócio da Emirec e assumir responsabilidades acrescidas dentro da agência foi um dos factores que pesou na decisão de, quando regressou de Angola, voltar a ingressar na agência. «Saí da Emirec sobretudo por questões pessoais e emocionais. Foi um regresso às origens, já que sou africano, angolano, os meus pais são de lá também. Foi uma boa oportunidade de regressar à terra onde nasci e perceber como é que as coisas estavam. Quando entendi regressar – e da mesma forma que fui por razões emocionais, regresssei por razões pessoais –, tinha de tomar uma de duas opções: continuar na agência onde estava – e a Lift convidou-me de facto a ficar na agência – ou voltar para a Emirec», conta. Cedo decidi que queria voltar para a Emirec. «Sentia que tinha mais potencial. Eu era mais importante na Emirec do que era na agência onde estava. Na Lift, que é uma grande agência de comunicação – é uma grande superfície –, eu seria apenas mais um. Revia-me mais na óptica da boutique. Aliás, em Angola, na Lift, estava numa unidade de negócios que era uma boutique», salienta.

E ao regressar encontra um mercado um pouco diferente. Sobretudo mais dinâmico. «Saí numa altura em que o mercado português estava muito deprimido e hoje sinto uma animação diferente da que sentia no início de 2014, quando fui para Angola. Não é o mercado explosivo que tivemos em Portugal nos anos 90, mas é um mercado que hoje está mais dinâmico do que há dois anos. As empresas voltam a sentir necessidade de investir em comunicação», rejubila. Daí que as perspectivas para a Emirec sejam optimistas.

O ano de 2014 foi de reorganização. «A Emirec não se preocupou com a facturação. Foi arrumar a casa, reorganizar a empresa, de forma a que os clientes que estavam e ficaram connosco não sentissem qualquer tipo de sobressalto em função da decisão dos accionistas da Emirec», explica Cláudia Nunes Pereira, referindo-se à separação da Ipsis. Para 2015 o objectivo estratégico passa por crescer de novo. «Dentro da lógica de boutique queremos conquistar novos clientes. Se conseguirmos crescer 15% em relação ao que facturámos em 2014, ficaremos muito satisfeitos. Achamos que é possível. Para uma economia que está a crescer pouco mais de 1%, é muito bom», salienta o seu sócio.

Como tencionam lá chegar está bem definido na estratégia da empresa. «Continuamos com o escritório no Porto e estamos a apostar no mercado do Norte, o que me leva a estar lá metade da semana. Temos também um escritório no Algarve, fruto de um parceria com a One Link, que faz eventos», explica Cláudia Nunes Pereira.

«Na nossa avaliação o Norte é um mercado de grande potencial que não está bem explorado e achamos que temos ali uma área de crescimento. Daí que a Cláudia passe agora metade do seu tempo no escritório do Porto», diz Luís Fonseca, e que tenha sido contratado Elísio de Oliveira – ex-RTP e ex-ERC – para comandar o escritório do Porto, que fica com um total de quatro pessoas, perfazendo a empresa, no total, os 12 elementos fixos a que se juntam parceiros preferenciais aos quais recorrem quando necessitam. ■