

IVITY Q&A

Posicionamento da empresa?

A Iivity é a nova empresa de criação e gestão de marcas e inovação, que nasce para ser uma referência internacional do sector.

A Iivity não é mais uma agência de publicidade. Pretendemos recolocar todo o expertise, que desenvolvemos ao longo dos últimos 20 anos, ao serviço de quem pretenda investir seriamente nas suas marcas.

Assim, seremos uma estrutura vocacionada para a criação, alteração ou dinamização de marcas, quer se tratem de marcas nacionais ou estrangeiras.

Somos uma empresa de marcas e acreditamos nas marcas enquanto epicentro de todo o edifício de relação de um produto ou de um serviço, com os seus consumidores.

Deste modo iremos dispôr de um conjunto de valências que nos permitirão integrar nos nossos serviços, para além da nossa reconhecida experiência criativa, de planeamento estratégico e de design, áreas de formação e monitorização de marcas, entre outros serviços inovadores.

Quanto à sempre questionada vertente da comunicação publicitária, apenas abordaremos esta área caso se trate de um dos braços de acção da marca que estivermos a tratar.

Já mostrámos ser capazes de construir grandes marcas, são exemplo disso algumas das mais importantes marcas nacionais. Temos experiência em todos os sectores relevantes da nossa economia: telecomunicações, banca, distribuição, energia, transportes, media, etc. São o nosso cartão de visita 20 anos de trabalho apaixonado que fizeram o Multibanco, a Telecel/Vodafone/Yorn, Galp/Pluma, Sumol, Delta, RTP, CTT, TAP entre centenas de outros projectos de sucesso.

Depois de termos estado ausentes do mercado em 2006, por imperativos contratuais, pretendemos, neste nosso novo desafio profissional, levar ainda mais longe a nossa intervenção.

Desde que em 1985 fundámos a Novodesign que o mundo mudou drasticamente. Hoje, estamos perante um mercado muitíssimo mais competitivo, onde as marcas são cada vez mais importantes, mas também onde os consumidores se preparam para tomar o controle.

Este novo paradigma é um desafio para todos os gestores de marcas e podemos designar este o tempo do branding 2.0.

É este o nosso next step, o de ajudar a criar esta nova geração de marcas, cada vez mais globais, mais interactivas (não apenas experiências), mas reais co-criações produto/serviço-consumidor.

As marcas são o único factor capaz de influenciar positivamente e em simultâneo as duas variáveis mais importantes de um negócio – as vendas e as margens - de uma forma activa e sustentada. Por esta razão, as marcas constituem em média 35% dos activos de uma organização (em média porque podem, por exemplo, em casos como a CocaCola ou a MacDonald's, atingir valores muito superiores).

A nossa organização irá trabalhar no sentido de acrescentar valor em contínuo, 56 semanas por ano e não apenas em vagas.

Para além destes aspectos, somos profundamente optimistas e acreditamos no potencial do talento que existe em Portugal. Estamos em crer que a próxima década será de grande empreendedorismo e que o país se vai libertar dos constrangimentos psicológicos que o impedem.

Competir em termos globais significa, entre outros aspectos, ter marcas fortes e nós pretendemos que esta nossa reentrada no mercado seja também uma reafirmação do nosso contributo para a modernização do país.

Accionistas ?

O capital inicial foi subscrito na sua totalidade pelo Paulo Rocha e pelo Carlos Coelho estando, no entanto, desde já previsto que possam existir outros accionistas. Entendemos que esta empresa deverá ter como principais accionistas os seus funcionários. Trata-se de uma empresa de talentos e nesse sentido queremos constituir uma base muito sólida que nos permita continuar a criar escola, como sempre o fizemos mas, desta vez, com um envolvimento maior dos quadros no capital.

Aspirações e expectativas?

Temos imensos sonhos e muitas aspirações. Tudo faremos para que nos próximos anos voltemos a ser líderes e tão depressa quanto conseguirmos; queremos voltar a ser a referência nacional na criação e gestão de marcas.

Depois, queremos começar já internacionais, com projectos em quase todos os continentes (projectos, não necessariamente escritórios). Queremos ser verdadeiramente motores de inovação pela via das marcas e assim dar o nosso contributo a este país genial que tarda em se querer afirmar.

IVITY Q&A

Gostaríamos ainda de ajudar a criar uma nova geração de empreendedores, criativos e sem medo de aspirar a criar marcas globais afirmando, pelos mais elevados padrões, o nosso país no competitivo mundo das marcas.

Áreas de actuação?

As marcas são as nossas meninas, ou meninos queridos; são a nossa experiência e o nosso inquestionável epicentro de formulação de uma estratégia de um produto ou de um serviço.

Vamos trabalhar para conquistar nacional e internacionalmente a confiança de quem pretenda seriamente investir nas suas marcas, até porque elas valerão pelo menos 35% do seu negócio.

Vamos ter todas as valências necessárias à criação, gestão, monitorização e implementação de programas integrados de marca.

Vamos constituir equipas altamente profissionalizadas por projectos.

Vamos disponibilizar um conjunto de ferramentas e cursos de formação nesta matéria.

Somos os homens das marcas há 20 anos e queremos consolidar esta posição mostrando que o país continua a contar connosco no seu processo de modernização. A TAP é, entre muitos outros exemplos, um dos paradigmas do nosso trabalho e da nossa ambição e, por isso, pretendemos continuar a contribuir para que aqueles que queiram investir nas suas marcas, possam voar cada vez mais alto.

Modelo de negócio?

O nosso modelo de negócio assenta numa base de prestação de serviços calculados em função de custos hora/homem. Surge como inovação o facto de irmos disponibilizar uma referência concreta para os parâmetros de desenvolvimento de uma marca (Brand Types).

Temos ainda como pressupostos: contratos base de 18 meses e não estamos disponíveis, por princípio, para entrar em concursos e, se sim, nunca não remunerados. Este é o nosso contributo para a moralização do mercado e pelo qual iremos fazer muita força. Trata-se de uma questão de seriedade e não de sobrançeria, estamos disponíveis para ser avaliados de muitas outras formas.

Que erros é que vêm ser cometidos por outras empresas, ou que vocês próprios cometeram, e que não pretendem repetir?

As agências estão de um modo geral a acordar para as marcas. Julgamos que por essa razão estão a fazê-lo de uma forma pouco convicta. Como alguma coisa que já sabem ser muito importante mas parecem manter a esperança de que seja acessória. Os próprios grupos onde se inserem não estão devidamente estruturados nessa integração. É com alguma perplexidade que ouvimos coisas como: "finalmente vamos fazer uma abordagem completa, uma visão global, holística, 360, total, etc, etc," como de alguma novidade se tratasse.

Lembramos que talvez o primeiro projecto verdadeiramente integrado já tem 7 anos e chama-se Yorn. Achamos ridículo como agora se apresentam filmes virais como a descoberta do ano. Para quem se lembra, a Yorn foi lançada com o primeiro viral português, (um filme muito raw e que dizia: se queres entra na rede www.pergunta-me.com) Para além destes aspectos, achamos também que de um modo geral as agências parecem não estar muito atentas à revolução tecnológica. O modelo actual da agência do account e da dupla já só existe pela incapacidade de mudar tudo de um dia para o outro. A dispersão por múltiplas valências sem que exista sedimentada a própria capacidade para as coordenar é também um dos erros que pode ser fatal.

Vamos tentar não cometer estes erros. Vamos focar a nossa actividade na área onde somos realmente peritos , onde temos provas dadas e onde acreditamos que esteja agora e no futuro o centro nevrálgico das ciências do marketing, que são as marcas.

Apesar de sermos apologistas da criação de competências internas, vamos flexibilizar os recursos na medida do sucesso das receitas e vamos internacionalizar desde o início, como uma forma de abertura ao mundo e também de diversificação de receitas e mercados.

Para assegurar maior estabilidade do crescimento do negócio, vamos implementar a formula 9%, ou seja, nenhum fornecedor ou cliente pode valer mais de 9% do total do volume de compras ou de vendas, respectivamente.

Ivity Brand Corp
Junho de 2007