

Capa

Um berço de empresas no Bairro Alto

Sofia A. Henriques



O cão do Billy the Group tem apenas três patas, porque falta sempre algo aos projectos de André Rabanéa. O jovem pioneiro do “marketing” de guerrilha em Portugal é sócio de oito empresas, mas quer ajudar outras a nascer. A porta do espaço no Bairro Alto está aberta a ideias “fora da caixa”.

ANA PIMENTEL

Tinha 21 anos quando chegou do Brasil e não sabe explicar bem porque veio parar a Portugal. “Foi um ‘feeling’”, conta André Rabanéa, fundador da primeira empresa de “marketing” de guerrilha em Portugal, a Torke, e do Billy the Group, um acelerador de “startups”, focado em criar, desenvolver e investir em novos projectos empresariais.

Tinha acabado de terminar a licenciatura em publicidade quando teve uma proposta de trabalho para ir os Estados Unidos da América. Recusou-a, porque queria experimentar outro mercado. Aproveitou as raízes portuguesas da mãe e comprou um bilhete de avião com destino a Lisboa. Começou a trabalhar numa agência de

publicidade e, no primeiro mês, esteve numa festa com a “country manager” dos canais FOX. Descobriu que a empresa queria lançar os canais através de acções de “marketing” de guerrilha, mas que esta forma de promoção ainda não tinha chegado a Portugal.

“No dia seguinte, pedi emprestados 2.500 euros a dois amigos para abrir uma empresa e prometi que, em três meses, devolvia três mil. Eles acreditaram em mim e, nesse mesmo dia, tinha criado a primeira agência de ‘marketing’ de guerrilha portuguesa”, conta o empreendedor.

Há seis anos, um quarto em Alvalade e um computador emprestado foram o que bastou para fazer nascer a Torke. Durante duas semanas, André Rabanéa trabalhou

naquelas que viriam a ser as campanhas que promoveriam os canais FOX em Portugal. Depois de ter ganho o concurso em Madrid, foi contratado para ser o criativo da empresa em Portugal, durante um ano.

Foi assim que o “marketing” de guerrilha começou a expandir-se no mercado português. Acções que não utilizam os meios tradicionais (televisão, imprensa ou rádio), que têm um investimento menor, mas em que o objectivo é o de obter mais retorno através da inovação. “As marcas começaram a andar atrás de mim para saber o que era a guerrilha e comecei a trabalhar com a Optimus, Sony, Nivea, Citroen, entre outras.”

A Torke emprega, actualmente, 26 pessoas e, em 2010, teve uma

facturação de 1,2 milhões de euros. Actua em Lisboa, Istambul e São Paulo e deu origem à Torke 2.0. Em 2009, ajudou a lançar a Black Milk Media, uma agência de meios alternativos, e a Mustard, que já tinha adquirido a Gogo, empresa de “castings” alternativos.

Em 2006, Ricardo Borges lançou a Stunt Soccer. E, em 2010, nasceu a Couture, agência de análise de comportamento e inovação, e a Pony Tale, de “design” e de “advertising” alternativa. Em Setembro de 2011, surgiu a Marie, focada no “lifestyle” e na moda. Em seis anos, André Rabanéa lançou uma empresa e ajudou a acelerar outras seis.

A resposta estava na Wikipédia

Aos 27 anos, o jovem geria oito em-

presas, mas já não sabia quem era. Encontrou a solução na Wikipédia. Afinal, não era apenas um criativo, era um empreendedor, mais especificamente, um empreendedor em série.

Quando descobriu que não estava a conseguir dar atenção às oito empresas ao mesmo tempo, decidiu criar um grupo que ficasse acima, para supervisionar e ajudando no que for preciso. Convidou alguns sócios e formou o Billy The Group. “É uma empresa que tem vontade de lançar novos projectos, de qualquer área, desde que sejam criativos e inovadores e que possui 30% da Couture, 49% da Pony Tale, 85% da Torke, 30% da Black Milk Media, 49% da Mustard, 30% da Marie e 30% da Stunt Soccer”.

“Vêm aqui apresentar projectos dois grupos por semana, em média, para ver se temos interesse em ajudar a desenvolvê-los e a procurar investimento”, explica o gestor.

Quando André Rabanéa começou a perceber que o Billy The Group estava a “apostar forte” na área da comunicação, lembrou-se do exemplo na Unilever. “Se temos tantas agências, porque é que não começamos a criar produtos? Estamos a lançar uma área de ‘consumer goods’, que são cinco ideias: um sabonete, uns ténis e uma marca de ‘lifestyle para geeks’. As outras ainda não posso partilhar”, diz. A estrutura do grupo é utilizada para lançar os produtos. A Couture vai pesquisar como é que estão a ser vendidos os ténis e o que

é que a concorrência está a fazer, por exemplo. Esta empresa elabora o documento que entrega a André Rabanéa e à Pony Tale para criar todo o “branding”. Um segundo documento é entregue à Torke, que vai procurar divulgar o produto, saber como estar presente nas redes sociais, passando depois toda a informação para a Marie, que faz um plano internacional de divulgação. “Fazemos um orçamento para trazer dois mil pares de ténis, por exemplo, e o resto já está tudo feito internamente.”

Fora de portas

O Billy The Group também começou a trabalhar fora de portas. Como não tinha muita “força” na área tecnológica, juntou-se à Beta-

i, uma associação de empreendedorismo direccionada para a tecnologia, e faz parte do programa Beta Start, no qual são lançadas 12 empresas durante um mês.

A Torke foi a primeira empresa do grupo a internacionalizar-se: Istambul e depois São Paulo. “A Turquia é a 17ª economia mundial, tem 70 milhões de pessoas e interessa em termos geográficos, por estar numa espécie de mistura entre o Médio Oriente e a Europa. Quando eu falei em São Paulo, a empresa que se interessou foi a Couture e fomos juntos para lá.”

Todas as empresas foram lançadas com capitais próprios: cinco mil euros, o obrigatório para lançar uma “empresa na hora”. André Rabanéa tem um lema: empreender e ajudar a empreender.

Novas empresas | André Rabanéa, Duarte Botte, Ricardo Borges da Fonseca, João Baptista e Diogo Teixeira, cinco empreendedores que se lançaram a partir do núcleo do Billy the Group.