

## Especial Congresso das Comunicações

# Risco é uma coisa que não nos assiste

Empresas portuguesas vêem o mercado externo como prioridade mas receiam dar o primeiro passo

ANA TORRES PEREIRA

A crise em Portugal torna a internacionalização mais premente, mas os portugueses arriscam pouco e, na maioria das vezes, preparam-se mal. Estas foram algumas das conclusões retiradas no debate sobre a exportação que decorreu durante o 21.º Congresso das Comunicações. As tecnológicas WeDo e Viatecla, bem como a Logoplaste relataram as suas histórias e deixaram conselhos. “Portugal é pouco conhecido lá fora, por isso temos que ser melhores e temos que conseguir ser diferentes”, defendeu Filipe Botton, presidente da Logoplaste.

As empresas que não encontraram um nicho de mercado em Portugal, neste momento em que a conjuntura é adversa, têm uma urgência maior na internacionalização, alertou Luís Florindo, administrador do AICEP. Mas, para o CEO da WeDo Technologies, Rui Paiva, é claro que “o principal problema em Portugal é a adversidade à mudança, para além das condicionantes financeiras”. O gestor admitiu que para a WeDo dizer que vinha de Portugal, quando começou a internacionalizar-se, tornava as coisas mais difíceis. Esta fragilidade foi-se ultrapassando. Contudo, no momento actual do País, a imagem de Portugal voltou a criar entraves ao negócio. “Portugal claramente não é conhecido como um país inovador. Primeiro temos de vencer essa barreira e demonstrar que não é verdade”, afirmou Joaquim Sérvulo Rodrigues, CEO da ES Venture Capital.

Com estas debilidades “temos que definir a estratégia, porque somos bons executantes e no resto somos maus”, acrescentou Rui Paiva. O CEO da WeDo chegou mesmo a desafiar quem trabalha em multinacionais a despedir-se e a trazer o “know-how” adquirido para uma nova empresa portuguesa.

Para Filipe Botton, os portugueses “têm pouca paciência e pouca resiliência” e para minimizar os riscos, só existe um caminho: “saber rigorosamente o que deve fazer, quais as suas vantagens competitivas e para que mercados quer ir”. O CEO da Logoplaste também foi crítico quanto à falta de cooperação empresarial. “Há que aproveitar a experiência das empresas que já estão nos vários mercados”, avançou.



Sofia A. Henriques

**Exportar** | Filipe Botton, presidente da Logoplaste, quer mais cooperação empresarial. Rui Paiva, CEO da WeDo, diz que no início falar em Portugal dificultou.

Pedro Seabra, CEO da Viatecla, admitiu, no entanto, que quando tentou entrar no Brasil não achou que a experiência da Portugal Telecom ou da Brisa, já presentes no país, ajudasse, uma vez que eram empresas com uma dimensão diferente. “Fomos ao AICEP e foi um pouco assustador e quando cheguei a Lisboa fiz uma queixa, mas com certeza que eram outros tempos”, desabafou Pedro Seabra. Já Filipe Botton considera que o AICEP apenas deverá veicular a informação das empresas que lá estão, porque são elas que dão uma ajuda preciosa a quem se quer internacionalizar.

## Portugal claramente não é conhecido como um país inovador.

**JOAQUIM SÉRVULO RODRIGUES**  
Presidente da ES Venture Capital

## EMPREENDEDORES NA MONTRA

O NEGÓCIOS CONTINUA HOJE A DIVULGAR AS EMPRESAS QUE SE ENCONTRAM NO “VENTURE LOUNGE” DA APDC. SÃO PROJECTOS RECENTES QUE ESTÃO À PROCURA DE INVESTIDORES, CLIENTES E PARCEIROS. ALGUNS PROCURAM JÁ A INTERNACIONALIZAÇÃO

### NEGÓCIO NO ONLINE E MÓVEL

Os fundadores da iDeal TI (Telmo Lopes e Nuno Ivo Fernandes) e da Easyclick (Leonel Simão e João Sá) juntaram-se a António Seica e criaram a Bluetrend, que desenvolve sistemas de comércio electrónico e móvel e de pagamentos electrónicos, geolocalização e tecnologias móveis. Nascida em Setembro, tem o objectivo de entrar em mercados como o Reino Unido, Holanda, Angola e Moçambique.

### DA BRISA PARA O MUNDO

A Makewise nasceu no seio da rede Inovação Brisa, criada em parceria com o ISEL. Pedro Manuel e Gonçalo Abreu criaram a empresa em 2004 e contam com 15 pessoas. A actividade de engenharia de “software” está ligada, além da Rede Inovação Brisa, à plataforma CMS inter-municipal e à solução de “cloud computing” para marketing digital interactivo, o Moov-U.

### CONTEÚDOS “LOW COST”

A 4Web é ainda um projecto, que tem a ambição de se tornar empresa no próximo ano. Quatro jovens ligados e formados na área da comunicação e “design” criam conteúdos que garantem ser “low cost” para particulares e PME nas áreas da Web (criação e gestão de páginas personalizadas), áudio (gravação de blocos noticiosos e rádios-ambiente), 360 graus (panorâmicas de eventos, locais ou espaços) e imagem (criação de portefólios e ‘books’ fotográficos, captação de vídeo e fotografia de eventos).

### COMUNICAR ENTRE EMPRESAS

As comunicações e aplicações móveis são o seu ambiente de trabalho. A Double Trust, cujo projecto nasceu em finais de 2009, foi impulsionada por Rui Costa que se juntou a Paulo Martins e Víctor Batista, que permitiram “criar e disponibilizar ao mercado uma plataforma tecnológica, simples e acessível” para a comunicação entre empresas com canais suportados em SMS, MMS e Internet. Tem quatro colaboradores e espera este ano facturar 240 mil euros.

### AJUDAR A VENDER CONTEÚDOS

A plataforma Music2mobile (M2M) é uma plataforma de distribuição de conteúdos para o telemóvel, permitindo a qualquer produtor de

músicas, vídeos ou imagens comercializar as criações no telemóvel e computador “de forma simples e rentável”, diz João Duarte. A Rephasse, que abriu actividade em 2010, diz “pretender ser parceira de novos artistas e ajudá-los a colocarem-se no mercado”.

### ANALISAR ATITUDES DE COMPRA

A Ideiateca nasceu em 1997. Está agora a lançar o ClientVox, criado por Daniele dell’Erba. O ClientVox é uma solução que permite aos clientes darem a sua opinião em tempo real sobre a experiência na loja, informação utilizada para produzir relatórios de desempenho. O objectivo é que o ClientVox esteja em três pontos de venda de 50 retalhistas nos próximos 12 meses.

### CRIAR O “TOUR” IDEAL

A iClio cria conteúdos que diz serem de alta qualidade na área de cultura e património destinados a novos meios digitais. Presta serviços, mas também desenvolveu um guia de viagem concebido para organizar o “tour” ideal, tendo em conta as preferências, localização. Designa-se JiTT (justintimetourist) e a iClio quer mundializar o projecto, além de pretender tornar o JiTT “o melhor guia de viagens para aplicações móveis em todas as plataformas”, diz Alexandre Pinto.

### ADEQUAR SISTEMAS AO CLIENTE

A Tangível foi criada em 2004 por José Campos que tinha “uma paixão pessoal pela usabilidade e ‘design’ de interacção”. E assim nasceu a Tangível, que analisa, testa e desenha sistemas de informação adequados aos utilizadores.

### DETECÇÃO FÁCIL DO CANCRO

Investigar e comercializar novos testes de detecção precoce do cancro, não invasivos, é a ideia da Infogene. Já desenvolveu um “kit” de rastreio para o cancro do colo do útero, que pode ser feito em casa, e um teste de detecção do cancro colo-rectal. Está em investigação um teste de sopro para o cancro do pulmão. O projecto de Hugo Prazeres e Rui Nobre nasceu em 2007.

### INFORMAÇÃO SEGURA

A Dognædis actua na segurança da informação, com vários serviços e soluções tecnológicas. Nascida em 2010, já actua em Portugal, Angola, França e Brasil. **AM**