

JOÃO BRAZÃO

Presidente do Conselho de Administração da Promosoft

Com 20 anos de actividade a Promosoft, é hoje uma empresa totalmente diferente do dia em que foi criada. De oito pessoas e apenas uma solução tecnológica passou a uma equipa composta por 170 colaboradores com presença em seis países e com uma oferta completa dirigida ao sector bancário.

Na calha, explica João Brazão, presidente do Conselho de Administração da Promosoft, está a entrada em novos mercados provavelmente na África anglófona e na América Latina.

A empresa está também a fazer um estudo de internacionalização e daí poderão nascer novas parcerias para a comercialização dos produtos da empresa portuguesa. Em termos de soluções, a empresa acaba de investir 14 milhões de euros numa nova solução móvel para a banca.

A Promosoft completou 20 anos. Qual o balanço que faz de duas décadas de actividade? O que mudou na empresa durante este período?

Tudo mudou. Começámos com oito pessoas e uma aplicação única baseada num servidor e hoje temos 170 pessoas, clientes em seis países e uma oferta completa para instituições bancárias. A principal diferença na empresa é que no início conhecia profundamente cada um dos colaboradores e as suas famílias, coisa que é hoje impossível.

Muito sucintamente, como descreve a Promosoft e quais as principais actividades/serviços/produtos que trabalha?

A Promosoft é um fornecedor de soluções eficazes, efectivas e de qualidade, centrando-se na Indústria Financeira e de Integração de Sistemas.

A principal oferta, para além da integração de sistemas, centra-se na concepção, desenvolvimento e suporte de aplicações integradas e modulares para o sector financeiro

Com uma forte presença nos PALOP, em particular em Angola, a Promosoft pretende entrar em novos mercados. Quais?

Estamos a trabalhar juntamente com um consultor internacional com vista à definição da estratégia e dos mercados que poderão ser mais adequados, tendo em vista a procura e a tipologia da nossa oferta. A África Anglófona e América Latina aparecem-nos, neste momento, como os mercados prioritários.

Está também a desenvolver novas soluções inovadoras. Quais?

Estamos a desenvolver um conjunto de novas soluções na área da mobilidade e dos meios de pagamento, na gestão do risco e no Business Intelligence, que nos permitirão ampliar o nosso portfolio e reforçar a nossa oferta.

Qual foi o investimento da Promosoft nestas novas soluções?

Estamos, neste momento, a finalizar os testes da nova versão da nossa solução, a Banka 3G, que representou um investimento de mais de 14 milhões de euros.

Pretende também desenvolver parcerias estratégicas quer a nível nacional quer a nível internacional. De que modo? Quando? Com que objectivos?

As parcerias que actualmente mantemos são complementares às nossas ofertas.

Por exemplo, com a Link no In-

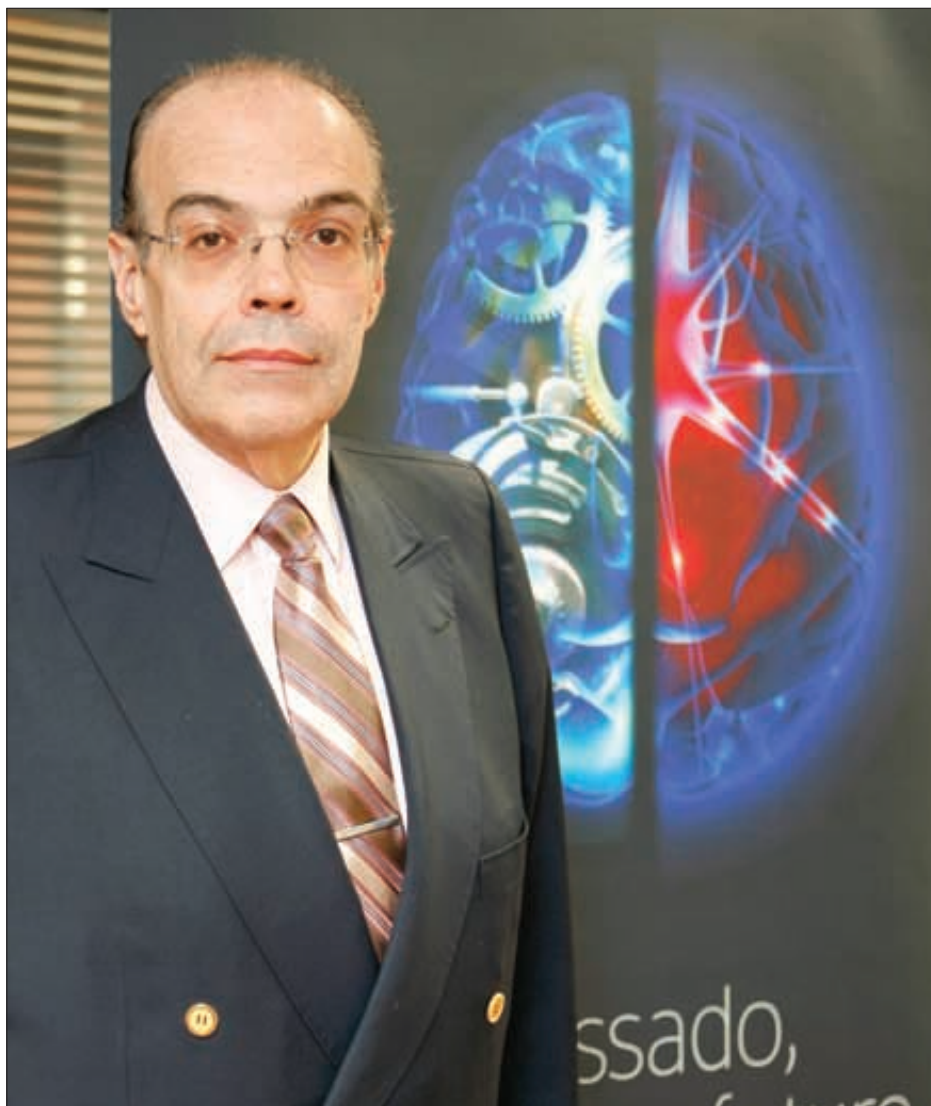


Foto: Victor Machado/OJE

"O MERCADO INTERNACIONAL JÁ REPRESENTA 75% DA NOSSA FACTURAÇÃO"

A Promosoft prossegue a estratégia de internacionalização, está a preparar novas parcerias e o lançamento de novas soluções de mobilidade. África e América Latina estão na rota da empresa. Por Mafalda Simões Monteiro

ternet/SMS Banking e na biometria, com a Credirisk na Gestão do Risco, Credit Scoring e Recuperação de crédito, com a Softfinança na Gestão de ATM, com a Finantech na Gestão de Sala de Mercados.

Ao nível internacional, a parceria que impulsiona alguma da actividade desenvolvida, nomeadamente em mercados Africanos, é a que estabelecemos com a IBM da África do Sul, nomeadamente junto dos países anglófonos do continente.

Dependendo das conclusões do estudo de internacionalização em desenvolvimento podem ser estabelecidas mais parcerias relativas à comercialização dos nossos serviços, pois é sempre mais difícil ir para novos mercados ou regiões apenas com presença directa.

No que diz respeito aos novos mercados, novas soluções e novas parcerias estratégicas, o que poderão no conjunto representar no negócio da Promosoft?

Neste momento ainda é cedo para podermos avançar com essa informação.

No entanto, o mercado internacional representa cerca de 75% do nosso volume de negócios.

Qual o volume de negócios da Promosoft, qual o crescimento em relação a exercícios anteriores e quais as previsões para o próximo ano?

Em 2007 tivemos um volume de negócios de 25,9 milhões de euros, o que representou um aumento do volume de negócios de 7,9% em termos absolutos. Para este ano, previmos um volume de negócios a rondar os 27 milhões.

Os PALOP, em particular Angola, continuam a representar a maior fatia da vossa facturação? Qual o volume de negócios da Promosoft nos PALOP, quais as previsões de receitas para 2008, nestes países? O que significa, quantitativa e qualitativamente, o negócio da Promosoft nos PALOP?

Em 2007, os países dos PALOP mais Malta representaram cerca de 73% da facturação. Para este ano prevê-se um crescimento, devendo o volume de negócios alcançar os 76%.

O ano passado alienaram duas empresas, porquê e que impacto teve no vosso negócio?

O objectivo dessas alienações foi concentrar as áreas de negócios, evitando a sua dispersão. O aumento da facturação e do EBITDA, que triplicou, são a prova de que estas decisões tiveram um impacto positivo.

A Promosoft terá visto nascer e desaparecer inúmeras empresas nas áreas onde opera. Qual o panorama actual? Como se vêem daqui a 20 anos? Como esperam ver o mercado daqui a 20 anos?

O panorama actual é obviamente preocupante e estamos a enviar todos os esforços com vista a ultrapassá-lo, nomeadamente, melhorando a nossa oferta e a relação com os Clientes, reduzindo custos e estudando novos mercados.

Esperamos maior concentração na indústria, maior especialização, bem como um maior crescimento do nosso mercado de exportação.

Dentro de 20 anos vemo-nos como um especialista multiregional em soluções com grande ênfase na Indústria Financeira e sempre concentrados na rentabilidade.