

SOUSA GALITO, Maria (2006). Dr. João Brazão. In (2007) Trinta Entrevistas no Âmbito da Diplomacia Económica de Portugal no Atlântico. CI-CPRI, ENT, N.º17, pp. 143-148.

ENT: Entrevistas



Entrevistado: **Dr. João Brazão**
Presidente do Conselho de Administração do Grupo Promosoft

Dia 14 de Junho de 2006, 15h.

Local: Sede do Grupo Promosoft, Rua Alfredo Guisado, n.º 8, 6º andar, Lisboa

Duração da entrevista: 17m15s

MSG (Maria Sousa Galito), JB (João Brazão)

MSG: *Boa tarde, Dr. João Brazão. Considero muito importante auscultar a opinião dos Empresários sobre questões relacionadas com a diplomacia económica. Sobre a relação entre as empresas e o Estado. O Ministério dos Negócios Estrangeiros e a sua rede de embaixadas ajuda de forma eficiente as empresas no seu processo de internacionalização? Peço um comentário ao Dr. João Brazão sobre esta temática.*

JB: «Primeiro que tudo – e pelo menos até agora – tenho ouvido muitas palavras e poucos actos. Ou seja, as intenções manifestadas são boas, mas aquilo que se observa na prática é muito limitado.

«Dou-lhe um exemplo. Estamos activos em todos os mercados da CPLP como exportadores, e como importadores no caso do Brasil. Houve uma deslocação do Primeiro-Ministro a Angola. A Promosoft é a mais importante empresa a exportar software para Angola e não fomos convidados.

«Portanto, há aqui uma discrepância muito grande entre aquilo que são as intenções manifestadas – se quer que lhe diga, um pouco para “encher o olho” em termos políticos – e o que é a prática.

«Dou-lhe outro exemplo. Cito-o sempre. Acho que é mais do que concreto, e tem a ver com as “não realizações” dos Governos em relação aos interesses das empresas portuguesas. Abrimos no fim do ano passado a Promosoft em Angola. Fizemo-lo totalmente com investimento nosso. O apoio do Governo resumiu-se a pagar-nos a

deslocação comercial à feira de Luanda. Se isto é diplomacia económica, estamos conversados.

«Bem sei que há regras que a União Europeia impõe a Portugal, mas não há nenhum tipo de incentivo do Governo Português *na prática*. Pelo menos no sector em que nós estamos. Resultado, acabamos por abrir empresas no exterior que possam suportar localmente, e do ponto de vista técnico, o software que desenvolvemos em Portugal.

«Dou um exemplo que também já citei aquando uma operação no nosso escritório na Madeira, na presença do Dr. Alberto João Jardim, que é o seguinte: faz-me confusão quando em Portugal foi comprada a Média Capital – a fazer fé no que vem na imprensa – em que 25% do montante de aquisição saiu dos impostos que a Prisa deixou de pagar em Espanha.

«Ou seja, há uma política activa do Governo Espanhol – e não é o único país a fazê-lo – que fomenta a internacionalização das empresas, dando-lhes condições – nomeadamente fiscais – extremamente vantajosas, para que tenham incentivos para vencer no exterior.

«Isto para mim, tem duas vantagens. Por um lado, incentiva as empresas a pagar mais impostos. Se as empresas não pagarem impostos, não se poderá retirar dinheiro dos impostos para comprar empresas no estrangeiro. Por outro lado, há uma parte que pode ser redimensionada e assim sentida, não tem problema.»

MSG: *No âmbito das relações entre Portugal, os PALOP, o Brasil e os EUA. A pergunta que coloco ao Sr. Dr. é se houve uma viragem para o Brasil nos últimos anos? O mercado do Brasil pode ter descorado as expectativas de algumas empresas portuguesas, outras continuam a operar naquele país da América Latina. Poderá agora haver uma viragem para África? Poder-se-ia falar numa relação tripartida entre Portugal/PALOP/EUA?*

JB: «Primeiro de tudo, é difícil generalizar uma avaliação para todos os sectores. Portanto, nos sectores em que a Promosoft se movimenta – sobre os quais posso ter uma opinião concreta – o mercado dos EUA não faz qualquer sentido. Faz sentido o mercado europeu, sobretudo os mercados da CPLP. Mas não temos escala nem capacidade financeira, nem dimensão para atacar um mercado como o dos EUA, pelo menos no meu ponto de vista.

«Um exemplo concreto. A Promosoft dispõe de 300 empregados. O nosso maior concorrente emprega 5500 funcionários e comprou uma empresa que tem 150 000. Quem somos nós para ir para os EUA, precisamente a nacionalidade do nosso maior concorrente, e fazer-lhe frente? É irrealista.

«O nosso sector de actividade não é nenhum dos tradicionais em que, eventualmente, os empresários portugueses possam ter História. Portanto, onde é que a Promosoft pode ter sucesso? Onde os aspectos culturais e de linguagem – na relação com as pessoas – possam ser um factor competitivo.

«Não é de certeza pelo preço ou pela abrangência das funções, porque não temos capacidade de investir. Ou melhor, a nossa facturação anual é talvez um décimo do que

o nosso maior concorrente (dos EUA) desembolsa em *Research and Development* (R&D). Estamos conversados.

«Na minha opinião tem de ser através da facilidade de comunicação, que nos torna um interlocutor muito mais privilegiado do que um americano que chega a Angola e não sabe lidar com as pessoas, porque não as percebe culturalmente. Nem é só um problema de linguagem, tem a ver com a própria forma de gerir a relação estabelecida. Se nós conseguirmos tirar partido disso, podemos ter sucesso. É o que estamos a fazer.

«Mas numa concorrência directa – por grupo económico/grupo económico – estamos condenados, não vale a pena.

«Atenção, isto não quer dizer que não haja empresas portuguesas bem sucedidas no âmbito do Software, mas são sectores nichos, tão específicos que são globais. Nesse caso, o problema não se põe. Mas são dois ou três casos.

«No nosso caso (aplicações na área financeira), não conseguimos fazer concorrência no mercado financeiro dos EUA, que é totalmente diferente do europeu. Depois, não temos escala para obter resultados satisfatórios. Portanto, para a Promosoft, o mercado dos EUA está completamente fora de causa.»

MSG: *Mercado dos EUA, não. E em relação ao mercado Brasileiro?*

JB: «Primeiro, é um mercado gigantesco. O que significa que as empresas portuguesas, da dimensão da Promosoft, dificilmente têm capacidade para o enfrentar sozinhas. As pessoas referem-se ao Brasil, mas esquecem-se que o país engloba um conjunto de Estados com enquadramentos completamente distintos de Norte a Sul.

«Segundo, no caso da Promosoft e das aplicações bancárias, o tecido de preocupações da Banca brasileira é muito mais próximo do americano (EUA) do que do Europeu. É difícil ter sucesso, nestas circunstâncias. Mas o contrário não é verdade.

«Ou seja, Portugal pode ter um papel importante, se conseguir trazer para a União Europeia tecnologia brasileira que, de outra maneira, tem dificuldade em entrar no mercado comunitário. Dificilmente um empresário brasileiro entra de forma directa em França – mais uma vez a questão cultural.

«Portugal tem a vantagem de poder servir de *interface* entre uma cultura brasileira com a qual nos damos bem e um meio europeu onde estamos inseridos.

«Neste momento, pelo menos no caso da Promosoft, vejo mais o Brasil como um mercado de origem das soluções que depois introduzimos – e estamos a fazê-lo, pois trabalhamos com várias empresas brasileiras – nos nossos mercados de destino. No fundo representamos e distribuímos no mercado nacional e no dos PALOP, mais do que o contrário. Para operar no sentido oposto, é preciso encontrar determinado tipo de aplicações que, mais uma vez, sejam globais. O que não é o caso da Promosoft, pois ainda investimos em aplicações genéricas na área financeira.»

MSG: *Ainda, mas há-de vir o dia. Portanto, o Dr. João Brazão já me tinha dito que operava nos PALOP. Esclareça-me apenas este ponto, a Promosoft actua apenas nos países africanos de língua portuguesa, ou também noutros países em África?*

JB: «De momento só estamos nos lusófonos. Mais uma vez por razões culturais. Temos ambição de chegar a países não lusófonos e à Europa. Por agora, a nossa escala limitamos. Achamos que ainda temos de crescer mais um pouco para atingir os nossos próximos objectivos.»

MSG: *Aproveitando a referência do Dr. João Brazão às questões culturais, devo concluir que usa o Português como língua de trabalho, uma mais-valia nas suas relações com clientes/fornecedores?*

JB: «Nos mercados em que estamos presentes – os da CPLP – essa é a vantagem. Uma das razões é porque nós podemos servir de charneira, para que as tecnologias americana e europeia possam entrar nos mercados da CPLP. Normalmente, é a nossa língua de trabalho nas reuniões que temos em Cabo Verde, Moçambique, Angola, S. Tomé, e por aí fora.

«Portanto, a questão da Língua não é um impedimento. Poderá sê-lo se formos para um mercado como o dos EUA. O nosso papel poderá ser exactamente esse, percebermos as duas Línguas. Nós temos essa grande vantagem.

«Por exemplo, um dos grandes inconvenientes que os empresários brasileiros têm, ao tentar entrar no mercado europeu, é o facto de poucos falarem inglês.

«Nós sabemos falar inglês, temos essa vantagem. Uma vez que Portugal tem uma dimensão pequena, somos obrigados a ter uma dependência em relação a línguas estrangeiras. O Brasil talvez não tenha essa necessidade, porque é grande e traduz tudo. O Brasileiro só precisa de saber inglês para ir passar férias aos EUA, para ir fazer compras em Orlando.

«Do ponto de vista profissional, os portugueses felizmente são mais polivalentes. Os empresários espanhóis, franceses e alemães, em regra, falam mal inglês. Neste contexto, os empresários portugueses podem desempenhar um papel chave.»

MSG: *Falemos agora um pouco na relação entre as empresas e as embaixadas. O Dr. Brazão acha que as embaixadas portuguesas apoiam as empresas no estrangeiro, disponibilizando inclusivamente as suas infra-estruturas para exposições de produtos ou para reuniões de trabalho? Se os embaixadores dão contactos, se estão despertos para as oportunidades de negócio que possam interessar às empresas portuguesas?*

JB: «Vamos lá a ver, a Promosoft não tem muita experiência nessa área. Nós lidamos com clientes há 14/15 anos nos países em que operamos. Nunca precisámos desse tipo de apoio. Tive contactos com embaixadas principalmente em dois países: Cabo Verde e Moçambique. Os embaixadores disseram-nos que havia disponibilidade se nós quiséssemos, mas não considerámos necessário recorrer a esses préstimos porque, como actuamos num sector muito restrito que é o da Banca, somos suficientemente conhecidos para não precisarmos desse tipo de apoio.

«Mas na minha opinião, acho que faz todo o sentido que um empresário que se internacionaliza, que quer fazer um investimento mas não possui qualquer tipo de conhecimento sobre as pessoas a quem se deve dirigir no país de destino, que entre no mercado com a ajuda da embaixada, e que esta promova esse tipo de encontros.

«A Promosoft é muitas vezes convidada a visitar embaixadas em Portugal. Por exemplo, a do Canadá convidou-nos a participar em encontros com empresas que, vindas do Canadá, queriam investir em Portugal e conhecer parceiros portugueses. Faz todo o sentido.

«A Promosoft nunca recorreu muito a isso. Nem muito nem pouco. Tive uma vez uma reunião em Cabo Verde, no sentido de esclarecer questões ligadas à criação de uma empresa nesse país, os profissionais em causa responderam às questões que eu tinha, embora depois me tenham direccionado para o Instituto das Comunidades de Cabo Verde.

«Mas as empresas que não possuam outro tipo de conhecimentos, precisam de algum apoio. A Promosoft conhece as pessoas do sector, vamos ter com elas e não temos tido essa necessidade.

«Se eu puder fazer as questões directamente, se possuir os contactos com a indústria que me interessa e conseguir ir ter com o interlocutor final, só estou a arranjar confusão se meter pelo meio uma embaixada.

«Se pudermos evitar a burocracia de uma embaixada, não recorreremos a ela. Mas não é só uma questão de burocracia, é também de credibilidade. No meio bancário, temos a vantagem de sermos conhecidos. Se eu desejar falar com o administrador de um Banco em Angola, telefono-lhe directamente ou ele telefona-me a mim, e ponto final.

«Mas a visão destas questões é um pouco diferente, porque estamos a operar há 14/15 anos nestes países. Neste período, deu para conhecer as pessoas. Os primeiros clientes foram bancos portugueses que, no fundo, ao terem ido para esses países, nos levaram com eles. O que rapidamente nos fez conhecidos no meio. Contactámos as pessoas que nos interessavam, perguntámos se estavam interessados e fizemos sociedade.

«Mas não podemos generalizar, porque temos uma experiência que muitos empresários não têm. No fundo, são 15 anos a operar em países onde não havia nada, nem serviços comerciais das embaixadas, nem delegações do ICEP, nem sequer embaixadas. Havia guerra em Angola, ponto.

«O que nos dá uma visão que não é a típica. Portanto, a embaixada é um ponto de referência para o empresário que não tiver mais nada a que recorrer.»

MSG: *Na maior parte dos casos, uma empresa precisa prefere informação política a informação comercial, precisa menos da assistência de um adido comercial do que da acção do embaixador?*

JB: «Eu estou de acordo. A maioria dos negócios concretiza-se com base numa relação de confiança. Enquanto empresário, posso conhecer as estatísticas todas do país, mas se não conseguir estabelecer uma relação de confiança e *alguém* – pode ser o um

embaixador – conhecer os dois lados porque conhece o empresário local, estabelece a ponte e cria essa confiança. É de aproveitar.

«Criar sociedades com empresários locais, implica estabelecer uma relação de confiança, o que não se obtém com base em estatísticas, mas com o facto de se conhecerem as pessoas. Acima de tudo, implica ter a certeza que a associação entre as duas entidades vai levar à abertura de oportunidades de negócio.»

MSG: *Muito obrigada, Dr. Brazão.*