

Desbravar nichos inexplorados

Educação e ecologia são as novas apostas da Prológica, que se orgulha da sua postura flexível, na oferta, e irredutível, em más políticas de mercado



Luís Cabrita, diretor-geral, foi um dos quatro acionistas que compraram a empresa em 2006 e lhe deram um rumo diferente

Texto **Sara Fonseca** Foto **Clara Azevedo**

LUÍS CABRITA FICA pensativo quando questionado sobre os motivos que levaram a Prológica a ser considerada a melhor empresa portuguesa na categoria de comércio eletro-eletrónico. “Não faço a mínima ideia, fiquei muito espantado”, confessa o diretor-geral. No entanto, não se confunde espanto com desconhecimento. Luís Cabrita não consegue igualmente entender como é que a abordagem da sua empresa ao mercado não é uma regra de conduta generalizada, mas, sim, um motivo de distinção. “Temos a pos-

tura que todos deveriam de ter, se assim fosse Portugal não estaria como está.” Porque é precisamente esta postura que explica os bons resultados – e quanto a isso o diretor-geral não tem qualquer dúvida.

Os números são impressionantes: em 2009, a Prológica registou um volume de vendas de 142,5 milhões de euros (que se traduz num aumento de 96% face a 2008, quando tinha registado apenas 72,4 milhões) e uma subida igualmente impressionante nos resultados líquidos de 653 mil euros, em 2008, para 4,5 milhões, em 2009. “A duplicação da faturação não foi um evento singular no ano passado, é algo que vem a acontecer

desde 2006, quando quatro sócios individuais, entre os quais eu, decidiram adquirir a Prológica. Foi precisamente nessa altura que tudo mudou.”

VIRAGEM ESTRATÉGICA

Antes de Luís Cabrita ter assumido a direção-geral, a Prológica dedicava-se sobretudo à comercialização de equipamento e licenciamento de *software*. “Havia várias áreas deficitárias, as áreas clássicas de informática, que eram também oferecidas por dezenas de outras empresas. Optámos por deixá-las cair, pois não competimos pela oferta de preços baixos.” A nova estratégia passou

a apontar no sentido da originalidade e da competição diferenciada. Ao longo destes quatro anos, o investimento foi alocado no desenvolvimento de serviços inovadores, capazes de trazer valor acrescentado aos clientes. Os anos 2009 e 2010 são precisamente o culminar desta viragem estratégica de 180 graus focalizada em nichos inexplorados na área das tecnologias de informação, neste caso, com uma aposta direcionada para a educação e ecologia.

O projeto e-Escolas foi o primeiro passo no novo caminho. Juntamente com a JP Sá Couto, a Prológica fundou o consórcio Youtsu, que fabrica e comercializa o computador Magalhães. "Apesar de o projeto e-Escolas não ter hoje a preponderância que já teve, permitiu-nos desenvolver o nosso próprio *software* de gestão. Este foi o fator de diferenciação que suportou todos os projetos educativos e impulsionou a ida para o estrangeiro." Ao contrário do que tem sido veiculado, a empresa não vende apenas Magalhães na Venezuela: aposta também na formação de professores, na produção de conteúdos pedagógicos com o Ministério da Educação do governo de Hugo Chávez, num *software* de gestão que permite ao Estado saber onde está cada computador e em serviços de reparação e *call centre*. O próximo passo será trazer este pacote completo para Portugal, onde embora reconheça que haja sensibilidade para tal ainda há um longo caminho a desbravar, sobretudo na definição de prioridades estratégicas.

APOSTA ECOLÓGICA

Sob o lema: "Fazer o que a concorrência não faz", a empresa cerrou fileiras na conquista de outro nicho inexplorado: a ecologia. "Estamos este ano a lançar um serviço de virtualização com equipamentos reciclados. Vamos buscar equipamentos antigos dos clientes, reciclamo-los e entregamo-los novamente. O cliente, para além de não ter de voltar a comprar *hardware*, ainda vê a sua pegada de carbono reduzida." Até agora, a Prológica investiu 500 mil euros neste projeto a que espera vir ainda a somar mais 1,2 milhões, maioritariamente alocados em *marketing*.

No entanto, querem ir ainda mais além e estender este projeto de medida do efeito da pegada de carbono a edifícios, pois acreditam que o futuro passará inevitavelmente por esta área. "Quando se agilizar o mercado

→ AS MELHORES EM EXAME

N.º de ordem	Exame 500	Empresa	Pontos
1	174	Prológica	505
2	87	IBM	430
3	179	Ericsson	344
4	457	Inforlândia	292
5	84	J. P. Sá Couto	285
6	425	Xerox Portugal	282
7	70	CPCDI	259
8	335	Schneider Electric	218
9	51	Bosch Car Multimédia	193
10	132	Nokia Portugal	167

Pontuação com base em oito critérios: crescimento das vendas e dos lucros, rentabilidade das vendas, do capital próprio e do ativo, solvabilidade, liquidez e valor acrescentado bruto por vendas

→ AS MAIORES

N.º de ordem	Exame 500	Empresa	Vendas 2009 (€)
1	51	Bosch Car Multimédia	408 526 168
2	62	Hewlett-Packard	358 720 411
3	70	CPCDI	310 902 957
4	79	Samsung	295 667 896
5	84	J. P. Sá Couto	279 930 445
6	87	IBM	270 900 433
7	106	Computer 2000	226 309 049
8	132	Nokia Portugal	187 134 999
9	174	Prológica	142 510 260
10	179	Ericsson	140 065 759
11	211	DLI	124 158 257
12	221	Databox	118 918 257
13	335	Schneider Electric	82 401 622
14	338	BSHP	81 692 399
15	425	Xerox Portugal	66 162 479
16	457	Inforlândia	62 552 549

Classificação das empresas por ordem decrescente de vendas

de trocas de carbono é importante conseguir medi-lo de uma forma muito concreta e nós teremos condições para o fazer." Na calha, estão novas soluções na área da poupança de energia em tecnologias de informação. Já os clientes agradecem políticas que lhes permitam poupar dinheiro.

Olhar para as tendências emergentes de mercado e reposicionar constantemente são os pilares mestres que sustentam esta abordagem inovadora. "Somos extremamente flexíveis e conseguimos alterar por completo a oferta de um ano para o outro." Como? Pela aposta numa boa gestão de projeto e muita subcontratação. Anualmente, são feitas duas reuniões de avaliação de estratégia onde é refletida internamente as características da oferta e

avaliado financeiramente o impacto de um reposicionamento. Os clientes mais importantes têm uma palavra a dizer na validação de novas ideias, até porque são os principais beneficiados.

POSTURA DISRUPTIVA

Dos 142,5 milhões de euros faturados o ano passado, pouco menos de 50 milhões vieram de Portugal. O atual estado do mercado doméstico das tecnologias de informação é, para Luís Cabrita, uma fonte de problemas. No seu entender, este está esgotado, mal organizado, com oferta pouco variada e margens e prazos de pagamento inacreditáveis. "Enquanto não havia crise, um negócio cobria outro. Hoje não. Antevejo que até julho de 2011 continuaremos a atravessar um período muito dramático neste sector que pode mesmo levar ao desaparecimento de alguns dos maiores *players*."

É neste panorama sombrio que o diretor-geral da Prológica se mostra inflexível na conduta da empresa: "Não devemos dinheiro a ninguém e não deixamos que nos fiquem a dever." Não hesitam em intervir de forma jurídica quando tal acontece e recusam o fornecimento a quem apresenta riscos financeiros. Não se consideram duros, mas justos, até porque não estão interessados em ganhar todos os negócios.

As melhores hipóteses de crescimento vêm do exterior. A Prológica está já presente na Venezuela, Brasil, França, Espanha, Itália, Alemanha e África e, 2009, passou de uma mera exportação de *software* e *hardware*, iniciada em 2006, para uma política de internacionalização sustentada.

Moldam a oferta ao nível de procura, sempre com a ajuda de um distribuidor. Até ao final de 2010, planeiam dar um passo em frente com a abertura de escritórios em São Paulo (Brasil), Caracas (Venezuela) e Dacar (Senegal).

"Sabemos que o nosso ritmo de crescimento não se vai repetir, mas tal só se refletirá provavelmente em 2011", conclui Luís Cabrita.

Seguir-se-á nessa altura uma outra viragem, desta vez com a criação de novos projetos que permitam uma maior sustentabilidade da faturação. "Passará a ser a qualidade e não a quantidade do capital." ■

→ GALERIA DE OURO

2010	Prológica
2009	IBM
2008	Ericsson
2007	IBM
2006	Ericsson
2005	IBM
2004	3M
2003	3M
2002	Motorola
2001	IBM
2000	Sony