



Consórcio YUTSU já facturou 250 milhões no estrangeiro

www.computerworld.com.pt - 27 Outubro de 2009 às 00:30:26, por João Nóbrega

Os resultados do consórcio YOUTSU constituído para o desenvolvimento do portátil Magalhães, ascenderam a 250 milhões de euros, em vendas para o estrangeiro – segundo o presidente da administração da Prológica, Luís Cabrita. E já com a segunda geração do portátil nas lojas, estão previstas vendas no valor de 370 milhões de euros, para 2010, com contratos já estabelecidos. A presença da entidade, constituída também pela JP Sá Couto, estendeu-se à Rússia, com a qual o consórcio deverá estabelecer um negócio de transferência de conhecimento: sobre o processo de desenvolvimento e distribuição de máquinas semelhantes, além de formação de recursos humanos para o efeito, constituição e gestão de call centers de assistência.

De acordo com Luís Cabrita um dos principais desafios de internacionalização da actividade de uma empresa são os custos de aquisição de mercado, processo pelo qual as companhias ganham conhecimento sobre os modelos do mercados de implantação, os decisores, entre outros aspectos. “Tem um custo

brutal e não compensa”, justifica. Associando esta dificuldade, a problemas orçamentais, que assolam as organizações portuguesas, segundo o responsável, fica definido um quadro pouco favorável à expansão.

“Falta apoio financeiro às empresas de TIC”, queixa-se o responsável. Face ao referido contexto, o executivo da Prológica defende uma estratégia de internacionalização específica para as empresas portuguesas de TIC: baseia-se na constituição “de pequenos núcleos ou agrupamentos de companhias, capaz de capitalizar e suportar uma actividade no estrangeiro”.

Modelo “americano” é o melhor para as empresas portuguesas

Para o executivo da Prológica, o melhor modelo de internacionalização para as companhias portuguesas é aquele praticado pelas empresas norte-americanas. “Pedem primeiro ajuda às embaixadas para seleccionar potenciais parceiros nos países ou mercados interessantes”, explica. E estabelecendo parcerias expandem o seu canal e a actividade. “Por vezes, acaba por comprar essas empresas”.

Numa palestra durante uma conferência sobre internacionalização organizado pela APDSI, defende que “as empresas que vêm estabelecer-se em Portugal não podem ter mesmas condições no mercado do que as portuguesas”. A ideia subjacente é a de que no conceito abertura de fronteiras ao livre-trânsito de empresas e capitais deve estar presente a noção de equidade. O responsável é bastante crítico quanto à situação da abertura de mercado, chegando mesmo a considerar como pouco útil a presença de algumas multinacionais em Portugal: “O seu contributo é quase nenhum; entram no mercado, vendem e vão-se embora”. De outra perspectiva, Cabrita lembra o êxodo dos centros de decisão das multinacionais, mostrando como o mercado português perdeu peso nos últimos anos.

Mas na sua opinião quanto mais as empresas portuguesas se internacionalizarem, melhor se protegem. Subsistem, contudo algumas barreiras, sendo uma das principais, a pouca propriedade intelectual, de valor

acrescentado e verdadeiramente diferenciador, apresentada pelas companhias portuguesas.

Há “feudalismo tecnológico em Portugal”

O desempenho no mercado interno será um pilar importante para as empresas terem uma internacionalização mais sólida. Por isso, o facto de o mercado português apresentar muitas dificuldades ganha por isso mais peso, para Luís Cabrita. O responsável aponta a existência de uma asfixia de preços, devido sobretudo às baixas margens do negócio de hardware; além de várias práticas de concorrência pouco leal: “vende-se software abaixo de custo e depois não se paga o IVA” ou então “oferecem-se os serviços” . E o facto de os prazos de pagamento do Estado chegarem aos 180 dias, também contribui para minar aquilo a que Cabrita denominou “terreiro do paço”, necessário para as empresas arrancarem em condições na sua internacionalização. Por outro lado, critica o “feudalismo tecnológico” vigente no mercado, materializado na prática recorrente de algumas empresas venderem apenas a alguns clientes ou certos grupos económicos. “Isso contribui para o estrangulamento dos mercados das TIC”.