

ESPECIAL

# ECONOMIA DO FUTURO



Pixabay

## As empresas e os setores na vanguarda da inovação em Portugal

Aposta em I&D tem vindo a crescer no setor empresarial em Portugal. Do espaço ao desporto, passando pela inteligência artificial e as fintech, são várias as empresas nacionais na linha da frente da inovação.



Albert Gea/Reuters

INOVAÇÃO&amp;DESENVOLVIMENTO

# Empresas portuguesas reforçam aposta na inovação

Investimento na inovação pelas empresas portuguesas segue rota de crescimento. Inteligência artificial, robótica e digitalização são áreas em expansão.

ÂNIA ATAÍDE

aataide@jornaleconomico.pt

A inovação deixou de ser um conceito abstrato e é cada vez mais uma aposta na gestão das empresas portuguesas, que para vencer procuram reinventar e/ou transformar a oferta. O investimento na inovação e desenvolvimento (I&D) pelas empresas nacionais tem seguido assim uma trajetória ascendente nos últimos anos, que deverá continuar em 2019.

Em declarações ao Jornal Económico, António Bob Santos, administrador da Agência Nacional de Inovação (ANI), antecipa não apenas um aumento do número de empresas com atividades de inovação e de I&D, mas também um aumento do total de investimento empresarial nesses domínios.

“Para tal muito contribuirá a continuação da tendência de investimento de empresas estrangeiras em Portugal nas áreas tecnológicas e de elevado valor acrescentado, dado que Portugal é atualmente um top *country* para investir na Europa”, refere.

O impacto dos fundos estruturais e dos fundos europeus, como o Horizonte 2020, deverão marcar a área este ano, nomeadamente na inteligência artificial, robótica e digitalização.

“Mais a médio-prazo, mas com desenvolvimentos já em 2019, teremos o espaço e o mar como duas dimensões estratégicas para a competitividade do país nos próximos anos”, refere o administrador da ANI.

Entre 2013 e 2017, a despesa em I&D das empresas cresceu de 1.072,9 milhões de euros para 1.3036 milhões, segundo dados do

inquérito ao potencial científico e tecnológico de 2017, publicado pelo ministério da Educação e Ciência. Assim, em 2017 representou 0,67% do PIB, que compara com 0,57% do Ensino Superior e 0,07% do Estado.

António Bob Santos explica que a I&D é um componente cada vez mais presente nas suas estratégias de competitividade das empresas nacionais, em detrimento da opção pelos baixos custos.

## Alinhamento da estratégia de inovação é fundamental

“Um aspeto importante é que, não só temos cada vez mais empresas a investir em I&D e a inovar, como isso é conseguido cada vez mais através de processos colaborativos, envolvendo entidades de I&D, centros de interface, universidades ou politécnicos”, explica. “E isso é uma tendência que se tem consoli-

dado nos anos mais recentes e que tem sido muito estimulada pelas políticas públicas, como por exemplo o Programa Interface, embora ainda longe de serem práticas generalizadas na maior parte das empresas”, acrescenta.

Ainda que a rota seja na direcção da inovação, as empresas nacionais continuam, no entanto, a enfrentar alguns obstáculos.

O administrador da ANI destaca a necessidade de uma maior robustez financeira, de uma melhor qualidade da gestão e alinhamento da estratégia da empresa para a inovação – a partir dos desafios da Indústria 4.0 ou da economia circular –, assim como condições para atrair e ter acesso a profissionais qualificados. Neste sentido, estas permitem “identificar ideias e tecnologias externas que possam aumentar a sua capacidade de inovação”.

Embora reconheça que a inovação tem uma componente de risco “elevado”, à qual acrescem os custos associados, o administrador da ANI defende a colaboração das empresas com outras empresas e entidades.

“A inovação resulta cada vez mais das dinâmicas colaborativas e da partilha de ideias”, salienta ao defender a importância de ultrapassar o receio de cooperar com outras entidades e de partilhar o conhecimento. “Ter uma estratégia ativa para valorizar o conhecimento gerado pela empresa. Não interessa apenas proteger o conhecimento através de patentes e marcas, mas também conseguir que seja valorizado no mercado de trabalho e utilizado por outras entidades”, acrescenta e aponta como exemplo o licenciamento de propriedade intelectual ou a criação de *spin-offs*. ●

ENTREVISTA **JORGE PORTUGAL** Diretor-geral da COTEC

# “Persiste um foco exagerado na atuação de curto prazo”

A inovação não é uma opção mas uma questão de sobrevivência para as empresas líderes, defende o diretor-geral da COTEC.

**ÂNIA ATAÍDE**

aataide@jornaleconomico.pt

## Como avalia a evolução da capacidade de inovação das empresas portuguesas nos últimos anos?

Trata-se de uma evolução a diferentes velocidades. Não havendo sectores que se destaquem, há claramente líderes em cada sector. As empresas deste primeiro pelotão – integrado pela maioria dos associados da COTEC – por via de uma liderança esclarecida, gestão qualificada e de equipas de grande talento, têm vindo a interpretar com sucesso as tendências de mudança da envolvente – tecnológicas, consumidor ou regulatórias –, encurtando os ciclos de lançamento de novos produtos mais customizados e com maior desempenho, com níveis mais profundos de integração interna e externa de processos de negócio, seja na concepção e fabricação, na logística, na distribuição ou no serviço a clientes, com ganhos de flexibilidade e tempo de resposta ao mercado, traduzidos em maior produtividade e eficiência.

## São essas as principais forças das empresas líderes em inovação?

As empresas líderes na inovação demonstram ter o domínio simultâneo de competências de gestão em todas as dimensões que determinam a maturidade dos processos de inovação – estratégia, talento, gestão do risco, propriedade intelectual, redes de cooperação e cultura – introduzindo sistematicamente novidades nos processos de negócio e melhorando o retorno dos investimentos em inovação caminho para as restantes, de modo a “queimarem” etapas e recuperarem o atraso, terá que passar por incentivos à cooperação, às parcerias e à aprendizagem com o grupo da frente.

## As lideranças empresariais em Portugal já assumiram plenamente nos seus objetivos

## de gestão a necessidade de inovação?

Para a maioria dos líderes empresariais nacionais, especialmente daqueles que operam no sector exportador, a inovação não é uma opção mas uma questão de sobrevivência. Persiste, no entanto, um foco exagerado na actuação de curto prazo e a percepção de menor urgência na antecipação e preparação para a mudança. A tensão organizacional entre a execução e a reinvenção, fenómeno que se constata em geral em todas as empresas, mas é especialmente crítico no sector exportador exposto a forte concorrência, é tanto maior quanto mais forte for a percepção da rapidez da mudança da envolvente e dos riscos inerentes à escala de operação, muitas vezes insuficiente para libertar tempo e recursos necessários para a construção de novas opções de crescimento do negócio.

## De que forma é que as empresas portuguesas podem efetivar de forma mais célere a implementação dos processos de inovação?

Como condições essenciais, será necessário tornar a inovação um processo de negócio com resultados previsíveis e repetíveis, gerir a mudança a todos os níveis da organização, e adequar as competências de gestão de risco ao “apetite” da empresa pela tecnologia e inovação. A COTEC tem dado a conhecer muitas empresas nacionais que demonstram que a gestão dos processos de inovação é uma competência organizacional que pode ser adquirida, exercitada e maturada até à excelência.

## Quais são os principais obstáculos à inovação nas empresas portuguesas?

Numa conjuntura positiva, a principal barreira é a resistência à mudança no negócio e na organização e a ilusão de que o sucesso terá uma duração indefinida. Por outro lado, numa situação de contração econó-



mica, a mudança é incontornável e ocorrerá em condições muito mais difíceis. A missão da liderança será assim criar as condições para que a organização dedique em tempo de bonança os recursos e competências para executar e, ao mesmo tempo, reinventar e expandir o negócio. Para isso é preciso a preparação e adaptação dos colaboradores a todos os níveis da empresa, capacitar a organização para criar as condições para atrair, desenvolver e reter o talento, estimular e premiar uma atitude de experimentação de novas ideias, criar ou expandir uma agenda de colaboração aberta – especialmente fora do sector de actividade actual – e, por último, mas não menos relevante, o investimento em novo conhecimento.

## Quais são as principais diferenças entre a capacidade de inovação das grandes empresas e PME?

A diferença reside na escala a que a empresa opera e os seus efeitos no ciclo de inovação e crescimento. Por um lado, uma dimensão mais pequena facilita a agilidade, a velocidade de mudança e a capacidade de adaptação à turbulência nas condições externas, tais como a procura, tecnologia, concorrência ou regulação. Por outro, uma escala maior de operação permitirá libertar maiores

recursos para investir num portfólio de projectos de inovação mais diversificado, enquanto que uma organização de menor dimensão terá menos recursos disponíveis, de fazer escolhas mais difíceis e assim maior dificuldade na diversificação do risco de inovação e no seu retorno.

## Quais são as perspectivas sobre a inovação empresarial em 2019?

Como um tsunami que se aproxima silenciosamente, a digitalização inteligente continuará a impulsionar mudanças significativas em todos os

sectores, em todos os processos de negócio de todas as fases da cadeia de valor. No entanto, não é antecipável em que sectores e em que processos este ‘tsunami’ ocorrerá com maior impacto. Há sectores de actividades onde o impacto já se faz sentir como a construção, turismo ou a saúde. Como desenvolvimentos mais interessantes destacam-se as tecnologias de simulação do ciclo completo de vida do produto, a concepção de materiais e produtos inteligentes que permitirão a ascensão da “economia do desempenho” mais sustentável, e as marcas *direct-to-consumer*, omni-canal e os *marketplaces* digitais, que permitirão novas formas de expansão e comercialização global. Neste clima, o papel da liderança será cada vez mais decisivo e visível. Executar e reinventar o negócio será uma missão cada vez mais difícil, mas necessária, para a sobrevivência e liderança de mercado. Em tempo digital, o ciclo para a transformação e disrupção de um sector ou categoria é cada vez mais curto. Com desempenhos de gestão diferentes, poderemos assistir ao alargamento de distâncias relativas de forma mais rápida e irreversível, com consequências de enfraquecimento do desempenho ou mesmo desaparecimento de empresas até há pouco tempo prestigiadas e consideradas modelos de gestão. ●

“

Executar e reinventar o negócio será uma missão cada vez mais difícil, mas necessária, para a sobrevivência e liderança de mercado

## INDÚSTRIA AEROESPACIAL

# Empresa portuguesa destaca-se na conquista do espaço

A Active Space Technologies tem vindo a sobressair no desenvolvimento do programa espacial europeu. Sediada em Coimbra, a empresa liderada por Bruno Ramos de Carvalho já colaborou com a NASA e a ESA e tem vários projetos para missões em carteira.

JOANA ALMEIDA

jalmeida@jornaleconomico.pt

A indústria aeroespacial é uma das áreas de negócio em que as empresas portuguesas têm vindo a ganhar visibilidade. Exemplo disso é a Active Space Technologies, uma empresa portuguesa, com sede em Coimbra, que se dedica ao fabrico de componentes para satélites para todo o mundo. A empresa já integrou várias missões da NASA e da Agência Espacial Europeia (ESA) e está a participar no desenvolvimento do programa espacial europeu, tendo em mãos vários projetos para missões espaciais.

A empresa foi fundada em 2004, depois de os sócios fundadores da equipa se terem conhecido na ESA, na Holanda, enquanto participavam no lançamento da Mars Express – a primeira sonda da ESA enviada para o planeta vermelho. Bruno Ramos de Carvalho, CEO da Active Space Technologies, conta ao Jornal Económico que “durante os primeiros anos, a empresa passou por um período longo de entrada inicial no mercado, característico de um setor com elevadas barreiras à entrada”. “Um dos fatores determinantes para conseguir abrir caminho foram os contactos que os sócios fundadores estabeleceram na Agência Espacial Europeia durante o arranque da empresa”, explica.

A ESA tem sido, desde o início, um dos principais clientes da empresa, o que contribuiu em larga medida para o alicerçar da Active Space Technologies no setor espacial europeu. Desde a sua fundação, a empresa esteve envolvida no desenvolvimento de vários projetos de exploração do espaço. Entre esses projetos, destaca-se a Missão BepiColombo, fruto de um projeto conjunto entre a ESA e a JAXA (Agência Espacial Japonesa), que lançou a 20 de outubro deste ano duas sondas espaciais para conseguir uma melhor compreensão sobre o planeta que está mais próximo do Sol e sobre a formação do Sistema Solar.

Mais recentemente, a empresa esteve também envolvida na Mis-

são Solar Orbiter da ESA, que visa estudar a heliosfera do sol para responder a questões científicas sobre o desenvolvimento dos planetas e o surgimento da vida.

Na lista de projetos em que participou, encontram-se ainda várias colaborações com a NASA. Dessas, destacam-se a Missão InSight Mars, que lançou a 5 de Maio uma sonda exploradora para estudar em profundidade a crosta, manto e núcleo de Marte, e o projeto ORION MPCV (Multi-Purpose Crew Vehicle), resultante de uma parceria entre a NASA e a ESA, que visou a construção de uma nave interplanetária com o objetivo de transportar tripulações de astronautas, em substituição do programa Space Shuttle.

O CEO da empresa considera que “a definição de uma proposta de valor que agrupa as valências de mecânica e eletrónica” foi uma mais-valia para que a empresa se destacasse, por se tratar de “uma junção de serviços menos comum e diferenciada”. “A empresa tem-se dedicado a alcançar um posicionamento no mercado com uma oferta completa de serviços em toda a cadeia de valor desde o projeto, ao

**O CEO da empresa considera que “a definição de uma proposta de valor que agrupa as valências de mecânica e eletrónica” foi uma mais-valia para se destacar num setor “com elevadas barreiras à entrada”**



fabrico que inclui mecânica, eletrónica, cablagem, montagem e testes até ao produto ou subsistema final”, diz Bruno Ramos de Carvalho. “A Active Space Technologies procura estar sempre na linha da frente tecnológica, investir em instalações e recursos humanos e aumentar as suas competências para poder prosseguir e crescer neste setor”.

Atualmente, a empresa tem em curso, no setor espacial, seis projetos para missões. Entre elas encontra-se a Missão PLATO, que prevê o lançamento em 2026 de um satélite científico da ESA para encontrar e estudar sistemas planetários extra-solares, com foco em planetas rochosos ao redor da zona habitável de estrelas semelhantes ao Sol. A Active Space Technologies participa também na Missão JUICE da ESA, que vai enviar um satélite para estudar a atmosfera, magnetosfera, anéis e luas geladas do planeta Júpiter, onde se pensa existir água sob a superfície gelada.

De olhos postos no planeta vermelho, a empresa de Bruno Ramos de Carvalho participa ainda na Missão ExoMars 2020 da ESA para exploração de Marte com satélite e rover. “A Active Space Technologies está envolvida no sistema de locomoção do rover da ExoMars, fabricando o sistema de teste e verificação das seis rodas motorizadas para a Thales Alenia Space. A empresa está também a fabricar alguns componentes estruturais, sistemas eletrónicos e mockups do rover”, explica o líder da Active Space Technologies.

A Active Space Technologies desenvolve também projectos de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico, tendo recentemente terminado o projeto Solar Power Regulator para a ESA, focado no desenvolvimento de tecnologia para melhorar a eficiência da conversão de energia e reduzir a massa do sistema energético em futuras missões a Marte e assinado um novo contrato com a Agência para desenvolvimento de um mini-processor digital de sinais para apoiar a navegação em torno de asteróides, no âmbito da missão HERA. ●



Pedro Nunes/Reuters

LOGÍSTICA E SERVIÇOS

# Prozis: das lesões desportivas até à economia global

Vender suplementos desportivos foi uma espécie de ‘desculpa’ para a criação de um grupo 4.0, que tem nas exportações um dos seus veículos mais dinâmicos. No final de 2018, deverá ter atingido os 120 milhões de euros de volume de negócios.

**ANTÓNIO FREITAS DE SOUSA**  
 afsousa@jornaleconomico.pt

Quando em 2006 o empresário Miguel Milhão fundou a Prozis, o mercado pensou que estava perante uma empresa que vendia produtos de nutrição desportiva. Mas não era nada disso – e o segredo do sucesso futuro iria colocar em evidência que a Prozis é uma empresa de tecnologia, logística e serviços.

Com sede em Esposende, a Prozis – que pertence ao universo do grupo OSIT para a área do retalho da nutrição desportiva com base online – acabou por transformar-se numa das maiores lojas de nutrição desportiva da Europa, contando com mais de um milhão de clientes, registados e ativos, distribuídos por mais de cem mercados. Além da venda online de suplementos desportivos, também se dedica à produção em larga escala, nomeadamente através da sua unidade fabril situada em Póvoa de Lanhoso, onde foram recentemente investidos cinco milhões de euros.

Numa postura de ‘low profile’ em

termos de comunicação – solicita, a empresa não quis fazer qualquer declaração ao Jornal Económico – a Prozis tornou-se parceira da ATRP (Associação de Trail Running de Portugal), e é fornecedora oficial, na área da nutrição, de vários clubes de futebol europeus. O Valência CF, AS Mónaco, Benfica, Sporting e Futebol Clube do Porto, entre muitos outros, fazem parte da lista – o que atesta o carácter transversal que a administração quis impor à empresa.

Do seu ADN faz também parte a investigação e desenvolvimento – parte integrante de uma aposta na inovação, entendida como uma forma de suplantar a concorrência e de fornecer aos mercados em que atua produtos cada vez mais distintivos. Nesse quadro, um dos projetos mais recentes da Prozis foi o lançamento de um novo centro tecnológico de I&D, denominado Prozis Tech, apresentado em setembro passado e construído junto ao Parque de Ciência e Tecnologia da Maia (Tecmaia).

De empresa de venda de produtos de nutrição, a Prozis é neste momento reconhecida globalmen-

te como uma das poucas empresas 4.0, de estrutura vertical, com forte componente tecnológica. Para conseguir entregar vitaminas, substitutos de refeições, pós proteicos ou outros suplementos alimentares em 24 horas e ao menor preço, a Prozis teve de se tornar numa empresa tecnológica e logística, onde a qualidade é o foco mais precioso.

As exportações já valem cerca de 80% do total do volume de negócios – que não para de se expandir vertiginosamente: faturou 60 milhões em 2016, 84 milhões no ano seguinte e deve atingir a barreira dos 120 milhões quando as contas do exercício de 2018 estiverem fechadas. É uma fatia não despreciosa de um mercado que globalmente está avaliado entre os 55 e os 60 mil milhões de euros.

Diz a ‘lenda’ – e os relatos nos jornais – que a ideia da criação da Prozis surgiu quando, aos 23 anos, Miguel Milhão, na sequência de lesões frequentes no tempo em que foi atleta federado de natação, se deparou com uma evidência: a nutrição desportiva era cara e difícil de conseguir no mercado nacional.

Para financiar o projeto de negócio, Miguel Milhão recorreu à venda do carro que o pai lhe dera tendo conseguido um capital inicial de 25 mil euros. Não era a primeira vez que o jovem desportista se dedicava a projetos empresariais – até aí de reduzido sucesso: até fundar a Prozis, criou várias empresas e fracassou mais que uma vez.

Mas tudo mudou quando conheceu Jorge Silva, que é atualmente o CEO da Prozis e que na altura era proprietário de uma empresa de software, a McWin. Foi a quadratura do círculo e o início de um projeto que desde sempre esteve destinado (ou pensado) para ser vertical.

A expansão internacional com o recurso ao franchising afigurou-se como a medida certa: por um lado, era uma forma de diluir os riscos dos investimentos e, por outro, de conseguir o contributo de parceiros que conheciam os mercados autóctones sem que a Prozis tivesse que despende tempo e recursos em análises de mercado que diversas não resistem ao embate com a realidade.

Mas a importância da empresa no âmbito da economia caseira

também não para de se expandir. No último trimestre do ano, o grupo informou que prevê a contratação de 1.200 trabalhadores no centro de investigação e desenvolvimento da Maia, e a criação de mais 400 empregos com a construção de uma nova fábrica na Póvoa de Lanhoso. O investimento cruzado é da ordem dos 35 milhões de euros.

O projeto inicial e a sua expansão não podiam passar despercebidos em termos públicos. A empresa tem sido repetidamente visitada por membros de sucessivos governos – o antigo ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, e a sua secretária de Estado da Indústria, Teresa Lehmann, foram os mais recentes.

Ao mesmo tempo, tem sido distinguida com uma série de prémios, sendo os mais recente deles o selo Escolha do Consumidor 2016, na área de Saúde e Bem-estar, na categoria de Suplementos para Desportistas, e Prémio Exportadora Revelação, destinado a identificar e promover o sucesso de empresas que apostam na exportação e internacionalização da sua atividade. ●



Cristina Bernardo

STARTUP

# Daniela Braga, uma portuguesa no topo da Inteligência Artificial

Fundou em Seattle, nos Estados Unidos, a DefinedCrowd, uma startup especializada em dados para IA. As empresas Amazon, a IBM e a EDP fazem parte da lista de investidores ou clientes.

**ANTÓNIO SARMENTO**  
asarmento@jornaleconomico.pt

A DefinedCrowd é uma empresa de dados de treino para Inteligência Artificial. Recolhe, estrutura e enriquece datasets (conjunto de dados) para Inteligência Artificial, que ajudam as companhias a terem os produtos prontos para mercado com maior rapidez e qualidade, combinando técnicas de Machine Learning (aprendizagem automática) com Human-in-the-Loop (modelo que requer interação humana). Fundada em Agosto de 2015 pela empreendedora Daniela Braga, a DefinedCrowd encontra-se sediada em Seattle, tem centros de investigação e desenvolvimento

em Lisboa e Porto, e um escritório de vendas em Tóquio.

Três meses depois de ser criada, a DefinedCrowd abriu o primeiro escritório de R&D na Startup Lisboa. Desde então, a empresa passou dos iniciais três empregados na capital portuguesa para uma equipa de mais de 20 pessoas (que, na verdade, está em constante crescimento).

Em 2016, a empresa levantou 1.1 milhões de dólares em investimento de seed, com investidores como Sony, Amazon Alexa Fund, Portugal Ventures e Busy Angels. Em Julho de 2018, a DefinedCrowd fechou uma Series A no valor de 11,8 milhões de dólares, liderada pela Evolution Equity Partners, que conheceu na edição

de 2017 do Websummit. Junta-ram-se, nesta ronda, a EDP Ventures, Mastercard e Kibo Ventures, sendo que a Sony, Amazon, Portugal Ventures e Busy Angels reforçaram a sua participação. “É importante levantar capital se queremos ir rápido, sobretudo na área tecnológica”, diz Daniela Braga ao Jornal Económico.

Este investimento está a ser canalizado para acelerar o desenvolvimento do produto e crescimento da equipa, que já conta com mais de 50 colaboradores. Destes, dois terços dividem-se entre os escritórios portugueses, que irão maioritariamente suportar o crescimento previsto para 80 pessoas até ao final do ano.

Nos últimos seis meses, a Defi-

nedCrowd anunciou três parcerias a nível mundial: é parceira recomendada pela Amazon Alexa Skills; está integrada no IBM Watson Studio; e faz parte do programa Co-sell da Microsoft.

A plataforma da DefinedCrowd é agnóstica no que respeita aos dados que recebe, ou seja, suporta texto, áudio e imagem. Isto permite que a empresa tenha clientes nos mais diversos verticais da indústria: desde fintech, ao retalho, passando pela saúde, energia, operações, até à Internet das Coisas. Dentro de cada área, a empresa trabalha com os líderes que estão a inovar no segmento da Inteligência Artificial, sendo que o portefólio de clientes é maioritariamente constituído por companhias Fortune 500. Entre os nomes que podem ser revelados, destacam-se BMW, Mastercard, EDP, José de Mello Saúde, SoftBank, Yahoo Japan, Randstad e Nuance.

O futuro da empresa é ambicioso, sendo que o objectivo é tornar-se a empresa número um de dados para Inteligência Artificial do mundo, através da expansão não só da lista de clientes de topo, mas também das parcerias com líderes da indústria que estão na vanguarda da evolução da Inteligência Artificial.

Licenciada em Línguas e Literaturas Modernas, o lado rigoroso do uso da língua como ferramenta de comunicação não podia ter mais afinidades com o negócio que criou. “Lidamos diariamente com dados em 46 línguas, para as quais são necessários conhecimentos desde o nível de falantes nativos ao científico, por linguistas ou especialistas em Ciências da Linguagem”, acrescenta a empreendedora. Após a licenciatura e o mestrado em Portugal, fez investigação na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e deu aulas na Universidade da Corunha durante dois anos, até que entrou para a Microsoft (nesta empresa trabalhou em Portugal, China e Estados Unidos).

Deixou a empresa fundada por Bill Gates em 2013 e transferiu-se para a também norte-americana Voicebox. Simultaneamente, foi convidada para dar aulas de Data e Crowdsourcing na Universidade de Washington. Nesse momento, percebeu que havia uma grande oportunidade de mercado na área da Inteligência Artificial e decidiu criar a sua própria empresa. Despediu-se de um emprego bem pago, não tinha capitais próprios, nem pediu dinheiro emprestado ao banco. Reuniu-se com investidores em Seattle, nos Estados Unidos, apresentou a empresa num powerpoint e conseguiu sair com o primeiro cheque: 200 mil dólares de financiamento para arrancar o negócio. Um negócio que já conquistou algumas das maiores empresas do mundo. ●

## SEMPRE ALERTA

Onde quer que esteja, Estados Unidos, Europa ou Austrália, quem lidera uma empresa no setor da Inteligência Artificial não tem horas para dormir: as notificações do WhatsApp estão sempre a cair no telemóvel e a fundadora da DefinedCrowd, Daniela Braga, nunca deixa uma mensagem por responder.

FINTECH

# Easypay: a fintech que não se quer tornar num banco

Numa só plataforma digital, a easypay concentra os meios de pagamento mais utilizados em Portugal. Uma vantagem numa altura em que se fala no abandono progressivo dos pagamentos em numerário.

**ANTÓNIO VASCONCELOS MOREIRA**

amoreira@jornaleconomico.pt

“Não queremos ser, nem queremos parecer um banco, pois aquilo que nos distingue, são estas três palavras: simplicidade, flexibilidade e conectividade”. Assim respondeu Sebastião de Lancastre, co-fundador e CEO da *fintech* easypay, quando questionado sobre se queria transformar a sua empresa num banco digital. “Aquilo que nos diferencia de um banco é a proximidade com o cliente”.

“Um banco, pela sua estrutura, pelo risco que suporta e pela mentalidade que vive, terá mais dificuldade em implementar este posicionamento”, frisou.

Fundada em 2007, numa altura em que os bancos dominavam por completo os meios de pagamento, a easypay nasceu com a regulamentação da União Europeia que alargou o mercado a novas instituições de pagamentos, como as *fintech*.

“A easypay posiciona-se como um parceiro que acelera os pagamentos e a entrada de clientes ao disponibilizar os meios de pagamento mais usados numa só plataforma de simples integração com qualquer sistema aberto”, disse Sebastião de Lancastre, que vão desde os cartões Visa e Mastercard ao multibanco e à MB Way, passando por débitos diretos e transferências instantâneas.

Atualmente, a easypay processa mais de 400 mil pagamentos por mês, tem mais 6.500 clientes e fechou o ano de 2018 “com um volume de pagamentos de 177 milhões de euros”, disse o CEO. “Isto signifi-

**As *fintech* são agentes da inovação do sistema financeiro numa altura em que há pessoas totalmente digitalizadas**



Cristina Bernardo

ca que a easypay cresceu 40%” em relação a 2017.

“Teremos certamente banca no futuro e não será como a que conhecemos hoje”, disse Sebastião de Lancastre, sobre o futuro do sistema financeiro, do qual as *fintech* farão parte - em dezembro, a Revolut, que começou como um cartão de débito digital, obteve uma licença bancária na Europa.

As *fintech* têm uma espécie de ‘toque de Midas digital’, digitalizando tudo aquilo em que tocam. Os pagamentos em numerário não escapam a este fenómeno. Com a generalização dos pagamentos digitais, as consequências serão transversais à sociedade. “Teremos certamente banca no futuro e não será como a que conhecemos hoje”, disse Sebastião de Lancastre. “O dinheiro físico deixará de existir, essencialmente porque a digitalização do dinheiro permite acelerar as transações e aumentar os níveis de segurança contra a fraude”, assegurou o CEO da easypay. “Aliás, os dados mais recentes do Banco Central Europeu indicam que existe uma correlação entre a utilização de dinheiro digital e a economia paralela, em que os países com maior utilização de transações (...) eletrónicas são aqueles que têm menor economia paralela”, revelou.

Para o CEO da easypay, é a relação com o cliente que separa uma *fintech* de um banco tradicional. “A lógica por detrás dos bancos é a criação de produtos e serviços que servem os seus interesses e depois convencer os clientes de que esse é também o seu interesse”, disse, “a lógica por detrás de uma *fintech* é a inversa: ouvir o interesse do cliente, e transformá-lo num interesse da empresa, ao criar um produto ou serviço que corresponda”.

De resto, Sebastião de Lancastre acredita que as *fintech* têm uma vantagem face aos bancos tradicionais, devido “à tecnologia que implementam”. Para ilustrar a ideia, o CEO da easypay recorreu a um exemplo simples: “quantos bancos são capazes de dizer [a alguém] quanto dinheiro é que já [recebeu] de um determinado IBAN?”.

É caso para se dizer que ser *fintech* é, só por si, um traço diferenciador de um agente do sistema financeiro. ●

# FÓRUM capitalizar

**17** JANEIRO 2019

Auditório do Museu  
do Oriente, Lisboa

**09h00** Welcome Coffee

**09h10** Abertura e Keynote Speaker - A Importância do Investimento

ANTÓNIO  
**Ramalho**  
CEO, NOVO BANCO

**09h30** Frente a Frente - Investimento como fator de Sustentabilidade

ANTÓNIO  
**Saraiva**  
Presidente, CIP

CARLOS  
**Silva**  
Secretário Geral, UGT

Com a moderação de:  
**ANTÓNIO  
Ramalho**  
CEO, NOVO BANCO

**10h15** Coffee Break

**10h30** Mesa Redonda - Investimento como fator de Crescimento

JAIME  
**Andrez**  
Presidente,  
COMPETE 2020

KIM  
**Kreilgaard**  
Chefe da representação  
em Portugal, Grupo BÉI

VITOR  
**Fernandes**  
Administrador,  
NOVO BANCO

FRANCISCO  
**Calheiros**  
Presidente, Confederação  
do Turismo de Portugal

AVELINO  
**Gaspar**  
Presidente,  
Lusiaves

JOSÉ  
**Theotónio**  
CEO,  
Grupo Pestana

Com a moderação de:  
**FILIPE  
Alves**  
Diretor,  
O Jornal Económico

**12h15** Encerramento

PEDRO  
**Siza Vieira \***  
Ministro Adjunto e da Economia  
(\* a confirmar)

Para mais informações: [forumcapitalizar@jornaleconomico.pt](mailto:forumcapitalizar@jornaleconomico.pt)