

Entrevista com Dot One New Media

António Galvão Lucas

CEO

www.dotonenewmedia.pt

Com **quality media press** para LA VANGUARDIA

<p>Esta transcrição reproduz fiel e integralmente a entrevista. As respostas que aqui figuram em linguagem coloquial não serão editadas como tal na nossa reportagem. Elas serão alvo de uma revisão gramatical, sintáctica e ortográfica. Certas frases serão extraídas e inseridas sob a forma de citações no seio do artigo dedicado à vossa empresa, instituição ou sector de actividade.</p>

Primeiro gostaríamos de lhe colocar algumas perguntas enquanto Presidente da Dot One e depois entrar mais em detalhe noutros pontos. Se nos esquecermos de referir alguns, por favor lembre-nos no final da entrevista.

Quality Media Press – como surgiu a Dot One new Media?

R. – O grupo Dot One como ele hoje está estruturado surgiu há cerca de três anos e meio quando já tínhamos um conjunto de empresas com um valor acrescentado reunido. Ou seja, um grupo de empresa capaz, de através de um só interlocutor, de dar serviços para as áreas critica na gestão moderna. Isto que dizer nas áreas de comunicação, publicidade, tecnologia e agrupada a alguma consultoria de negocio.

Mais tarde reposicionámos o serviço na comunicação inovadora e focalizamo-nos totalmente na comunicação. Tudo aquilo que fazemos tem como ponto de partida a inovação e o pioneirismo das soluções que apresentamos no mercado. O projecto empresarial é o típico de um jovem empreendedor. Há 5 anos atrás comprou uma pequena empresa de multimédia focalizada na área do 3D, CD-ROM, DVD-Rom. Era uma pequena

empresa mas de qualidade com uma base de clientes que rapidamente foi evoluída para uma empresa de maior dimensão. Tivemos uma actividade comercial agressiva e forte por via de uma crescente necessidade de mercado por esses tipos de produtos. Havia necessidade de inovar na comunicação de forma a obter melhores resultados e aumentar a eficiência dos investimentos nessa área. Tivemos a oportunidade de ir criando actividades paralelas e complementares e assim foi surgindo varias empresas que deram mais tarde origem ao grupo.

Temos actividades directas em Portugal e Espanha através do seu novo programa de internacionalização e no apoio a outras empresas que querem entrar no mercado europeu. Como referi estruturamo-nos em torno do conceito da inovação. Fazemos a exploração da publicidade no meio de comunicação (redes publicitarias). Aquilo que nós entregamos é ideias inovadoras e alternativas a preços competitivos para que os nossos clientes atinjam os seus alvos no momento em que estes estejam mais receptivos onde o impacto causado é muito maior.

Q. - Como tem reagido o mercado português perante uma empresa com projectos tão inovadores?

R. - No negocio da venda de publicidade que é só uma das áreas em que nós trabalhamos, claramente posso dizer que o mercado português está um pouco mais avançado que o mercado espanhol. Portugal começou a aderir mais rapidamente a este tipo de spots por varias razoes, algumas culturais, e outras que tem haver com a própria dimensão do mercado. Portugal sempre foi um país muito experimentalista do ponto

de vista das novas tecnologias, temos uma grande apetência para tudo o que é inovação. Por outro lado, sendo um país de uma dimensão reduzida é um óptimo laboratório para testar conceitos tecnológicos, o risco é mais reduzido. Depois com as devidas adaptações vai-se levar esses conceitos para outros mercados. Espanha sendo um país de maior dimensão analisa este tipo de inovação e suporte de uma forma um pouco mais pragmática. Sinto que agora o mercado espanhol começa a aderir cada vez mais a este suporte. Acho que 2007 e 2008 vão ser uns anos de viragem a nível de mercado espanhol.

R. - Qual o volume de facturação do Grupo?

R. - O Grupo Dot One em Portugal projecta facturar este ano cerca de 5 milhões de euros. Em Espanha pretende facturar 1 milhão de euros, realçando que iniciamos recentemente e que estamos numa fase de iniciação de abordagem ao mercado. Estamos a falar de um Grupo que desde o primeiro ano de actividade tem sempre vindo a crescer em termos de vendas. O nosso projecto sempre foi pensado a médio e longo prazo. Depois de 4 anos de investimento criamos um mercado dos média da comunicação inovadora. Em Espanha também estamos a ter um papel importante.

Q. - Qual a diferença entre os dois mercados (português e espanhol)?

R. - A grande diferença é a dimensão. O potencial de crescimento, facturação e rentabilidade é em Espanha muito superior ao português. Muito dos nossos clientes são

multinacionais e operam num mercado ibérico muito consolidado.

Outra diferença é a inovação relacionada com os meios de comunicação que muitas vezes é uma inovação radical ou muito profunda a que obriga a ter um espírito quase experimentalista da forma como se aborda estes temas, aqui sentimos um pouco mais de resistência neste mercado do que notei em Portugal. Senti algumas resistências no início não por ser português mas por ser um player que vem para o mercado, que diz que quer ser líder, que trás valor acrescentado, obviamente tem que prova-lo.

Esse tipo de proteccionismo de que se fala confesso que não senti, achei que o mercado iria primeiro que a empresa mostrasse provas e que depois de facto nos darias as oportunidades para mostrar o nosso valor e apostar em nós de uma forma mais sólida. Notei também algum desconhecimento do modelo de negociação com o mercado, existe muitas relações inter-pessoais, um contacto permanente com os meios, com as agencias e com o mundo da publicidade importante. Há que construir as bases de um projecto em que o retorno não é imediato porque há que construir uma relação de confiança.

Para compensar a minha falta de tempo para os dois mercados no terreno, a determinado momento apostei numa equipa para o fazer. O know-how, o input estratégico e a estratégia um pouco mais macro pode vir de facto do lado português, mas o negócio operacional é feito pela equipa que opera no mercado espanhol.

Q. - Qual a estratégia do grupo para a internacionalização?

R. - A nível de mercado o nosso objectivo imediato é o mercado europeu. Este mercado foi escolhido por questões de proximidade, o investimento será um pouco inferior, por proximidade das questões do ponto de vista económico, são mercados que tem modelos de negócio mais similares ao nosso e porque são mercados mais evoluídos onde podemos apostar. A nossa ideia é que se nós conseguirmos mostrar e criar uma imagem de liderança nos mercados mais maduros, depois será mais fácil conquistar rapidamente a liderança nos outros mercados. Estamos a abordar o topo para baixo e não da base para o topo. Esta é a estratégia do ponto de vista do negócio, neste sentido vemos como mercados fundamentais para estar presente a nível do contexto europeu o Reino Unido, onde achamos muito das tendências de tecnologias se "mexem". É um mercado onde qualquer player tem que estar sempre presente. Depois, a partir do mercado ibérico, ir conquistando aqueles mercados que estão mais próximos. Numa segunda etapa avançaremos para o mercado da Europa do norte.

Em Portugal e Espanha são os mercados onde vamos ter uma presença directa, ponderamos ter também uma presença directa em Inglaterra pelo peso que representa este mercado. Olhamos com alguma atenção outros mercados, mas actualmente estamos num momento de consolidação e que nos desviaríamos do nosso objectivo principal que é a liderança do mercado europeu.

Q. - Quais os objectivos a longo prazo para a empresa?

R. - A Dot One quer ser um dos player do top 10 do mercado internacional. Não temos que ser uma empresa de top no volume de facturação porque não é para nós o mais importante, queremos ser líderes pela qualidade e referência dos nossos projectos. Queremos ter os projectos mais inovadores e que sejam implementados com pioneirismo e sucesso. A Dot One é uma empresa de capitais próprios e privados que tem a sua capacidade de investimento, mas que mesmo assim não pode ter de uma forma realista dizer que vamos estar em todos os continentes. Tem que ser o próprio negócio a permitir essa expansão, neste momento ainda é prematuro dizer-lo, apesar de todos os estudos que tem vindo a ser publicados todos os meses que comprovam que o mercado cresce a níveis estrondosos. É difícil fazer projecções a longo prazo a não ser afirmar que é um mercado com um grande potencial de crescimento.

Q. - Qual a avaliação que faz da economia portuguesa? Nota que há sinais de melhoramento do mercado português?

R. - Eu diria que estamos a meio de um processo que é positivo. Acho que o mercado português estabilizou, mas ainda é prematuro dizer que já ultrapassamos esta fase. Há sinais positivos, há que manter durante mais algum tempo um rigor e uma disciplina para mantermos este caminho que me parece o indicado. Não tenho dúvidas que se assim conseguirmos continuar que os frutos deste trabalho vão acabar por ser muito bom. Por outro lado em paralelo, notasse através deste governo algumas medidas interessantes que eu acho importantes que vão acabar por dar resultado. O incentivo à inovação e outro aspecto muito importante é que se começa a criar uma cultura de empreendedorismo. Há outras

possibilidades de crescimento da própria economia que não passa por apoios estatais ou pelos subsídios da união europeia, as empresas tem que construir o seu valor, a sua oferta e de elas próprias sem ajudar de vencerem através da sua rentabilidade e sucesso a curto ou longo prazo. Ainda não sendo o momento ideal, é o momento para que os agentes económicos não percam tempo e continuemos o nosso trabalho de inovar, de construir uma oferta mais sólida, de melhorar os níveis de serviço e ser ambiciosos.