



RUPTION

A «Bíblia» do Software

Em tempos de transformação digital e mudanças obstinadas de paradigmas, a Ruption nasceu com o propósito de «agitar as águas» portuguesas. A visão e metodologia de Ricardo Pisco, CEO da marca, e de Carlos Pereira, Co-Fundador, foram compreendidas de forma transversal a toda a equipa que, juntamente com a empresa, cresceu de forma exponencial. Nas linhas seguintes falamos da união, da dedicação e da vontade de somar resultados e conquistas que tão bem caracteriza esta que é uma marca que pretende, em 2023, agitar também o mercado estrangeiro.



RICARDO PISCO E CARLOS PEREIRA

A Ruption é uma empresa especializada em Low Code, que surgiu em 2019, com o objetivo de repensar e mudar a forma como os serviços são prestados, com foco na qualidade da entrega, respeitando sempre, claro está, os prazos dos projetos. Serviços para pessoas, metodologias e expertise são o core business desta marca, desde metodologias ágeis, documentação obrigatória, atualização de versão de software e migrações, suporte de aplicações, formação em softskills, entre outros. Como os próprios afirmam, são uma verdadeira «Bíblia» do software. Mas o que

define, efetivamente, estas soluções é a honestidade, a integridade e o profissionalismo com que são desenvolvidas e entregues – o que permite à Ruption agitar o mercado e fazer de uma área tecnológica, acima de tudo, mais humana. “O objetivo de agitar o mercado surgiu porque, com 11 anos de experiência em outsytens (uma plataforma baseada em Low Code), identifiquei que existia uma falha muito grande de qualidade e documentação. A Ruption foi fundada precisamente para colmatar esta lacuna, mas também para reforçar que as pessoas não são números, mas sim peças

fundamentais nos resultados de qualquer empresa”, inicia Ricardo Pisco, CEO da marca. O compromisso tem vindo a ser, assim, o de fornecer soluções personalizadas e fundamentais, tendo sempre a capacidade de orientar e aconselhar nas melhores decisões, em todas as etapas do desenvolvimento, moldando-se às necessidades e requisitos dos clientes. A verdade é que, desta forma, verifica-se um crescimento inquestionável em cada projeto que a marca agarra e, é esta qualidade aliada à sua atuação transparente, que a destaca num mercado cada vez mais competitivo.



FOTO: DIANA QUINTELA



FOTO: DIANA QUINTELA

“QUANTO MAIS OS NOSSOS COLABORADORES SE SENTEM À VONTADE COM A EMPRESA, MAIS NÓS CONSEGUIMOS FAZER COM QUE ELES CUMPRAM AS SUAS PRÁTICAS COM QUALIDADE”

“Às vezes deparamo-nos com situações em que os clientes querem tudo demasiado rápido e querem passar etapas. Quando assim é, somos sinceros e dizemos que apenas trabalhamos desta forma, porque sabemos que a rapidez muitas vezes é a maior inimiga da qualidade”, reforça o nosso entrevistado, acrescentando ainda que “muitas vezes acontece também um cliente pedir alguém para o seu projeto com determinados anos de experiência. Para nós, isso não faz sentido. Qualquer pessoa que entre na Ruption é automaticamente formada por nós e é da nossa confiança. Essa é a nossa prioridade, ao contrário dos anos de experiência”.

Apesar de ter nascido em (quase) altura de pandemia, a Ruption manteve-se firme, tendo tido a capacidade de colocar, mais uma vez, a honestidade em cima da mesa perante aqueles que mereciam justificação: a equipa. A consciência do desafio transformou-se em esforço conjunto e resultou no sucesso que hoje conhecemos.

A EQUIPA RUPTION

O ADN da Ruption traduz-se em dois pilares muito importantes: no cliente e, principalmente, no bem-estar das pessoas que prestam o serviço – ter consigo profissionais capacitados e preparados é o que tem permitido responder prontamen-

te dos mais simples aos desafios mais complexos. Carlos Pereira, Co-Fundador, afirma que “quanto mais os nossos colaboradores se sentem à vontade com a empresa, mais nós conseguimos fazer com que eles cumpram as suas práticas com qualidade. Esta é uma máxima assente. Se as pessoas estão motivadas e cientes do que é a Ruption, na sua essência, conseguem transmitir facilmente essa mensagem no mercado”. O que muito diz sobre esta humanização é, de facto, a igualdade – e aqui falamos, obviamente, da liderança pelo exemplo. Mas algo que distingue verdadeiramente esta marca é o facto de a carreira ou a própria formação académica da sua equipa não ser uma prioridade. Isto faz com que seja sempre uma porta aberta aos que têm vontade de aprender e evoluir. Aqui, o que conta mesmo, é o «drive» da pessoa. “Nós valorizamos a qualidade do trabalho que a pessoa efetua, mas isso é avaliado após a sua entrada na Ruption, não é antes. Algo que eu também noto que as pessoas apreciam e que nós fazemos é a avaliação. Cada vez mais sinto que as pessoas preferem trabalhar num sítio onde saibam que estão a produzir com eficácia. Por esse motivo fazemos avaliações de seis em seis meses para percebermos não só os seus objetivos profissionais, como os pessoais. Além disso tentamos sempre que a avaliação e a remuneração sejam fatores separados, o que não é comum nesta área. Normalmente a avaliação é na altura em que a pessoa se propõe a um aumento”, garante Carlos Pereira. Esta estratégia resulta? Vejamos as estatísticas: segundo o Co-Fundador, em quatro anos, apenas uma pessoa se despediu, tendo, assim, uma taxa de retenção de talento acima dos 90%. Esta é a verdadeira dis(ruption).

FORMAÇÃO E MOTIVAÇÃO

É do conhecimento geral que as pessoas são o veículo fundamental para alcançar os resultados almejados pelas organizações. Contudo, para isso, é preciso investir na sua formação e motivação e este facto é ponto assente no seio da atividade da Ruption. “Na tecnologia em que operamos, existem vários níveis de certificação, como a profissional, expert, entre outros, e nós não obrigamos mas sim incentivamos as pessoas a tirarem duas certificações por ano. São formações que, no fundo, são para elas, mas que vão valorizar a empresa”, assegura Carlos Pereira. Ricardo Pisco acrescenta que “para se ter uma ideia do quão importante é a formação para nós, sabe-se que na nossa área existe o programador e o tech lead, que é um técnico com atuação prática e que gere os projetos. O que acontece muito nesta área é as pessoas que têm mais anos de experiência, chegam mais facilmente a este posto e aqui isso não acontece. A pessoa passa por um período interno em que é tech lead, sendo por isso formada por nós para o ser, efetivamente, no futuro. É uma forma de ter sempre presente o ADN da Ruption”.



FOTO: DIANA QUINTELA

2023

NOVOS PROJETOS EM 2023

Os desafios digitais impulsionam as mentes criativas e preparadas para as mudanças que o mundo tem vindo a exigir e que se poderão acentuar em 2023, perante as instabilidades económicas. Assim, é necessário que as empresas estejam um passo à frente e se mantenham resilientes. Com esta consciência presente, a Ruption tem os próximos meses bem definidos. “No primeiro trimestre do próximo ano vamos lançar um serviço com o apoio da OutSystems e um evento para o dar a conhecer no mercado. Queremos ainda a consolidação da empresa no mercado português e também dar os primeiros passos no estrangeiro, nomeadamente em Espanha e em Inglaterra”, revelaram os nossos entrevistados. Com o crescimento no estrangeiro será necessário “reforçar a equipa”. Com apenas quatro anos de existência esta é, por todos os motivos aqui mencionados, uma marca com margem para concretizar as mais altas ambições.

envolvemos uma aplicação. Continuamos à procura de projetos semelhantes porque não queremos apenas trabalhar com grandes organizações. Estamos sempre disponíveis para a causa certa”, sustenta Ricardo Pisco. Este apoio e amparo que também pertence ao ADN da Ruption, é mais um degrau que a marca sobe em direção do reconhecimento. ■

Mas não ficamos por aqui, porque além das oportunidades profissionais que aqui se encontram, a vertente humana é uma prioridade que, mesmo em altura de adversidade, não se pretende descurar. Prova disso mesmo é que “todos os meses libertamos sempre um valor para as pessoas se juntarem e irem jantar, ou irem fazer alguma atividade. Fazer algo fora da empresa é para nós muito importante. Constatamos que, com a pandemia, esta geração mais nova fechou-se bastante, então incentivamos aos convívios. Até para nos conhecermos verdadeiramente uns aos outros e não apenas em contexto de trabalho”, acrescenta o Co-Fundador, Carlos Pereira.

O MERCADO PORTUGUÊS E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Fazendo uma breve análise ao mercado em geral, facilmente concluímos que caminhamos na direção da transformação digital. Mas como pode esta mudança impulsionar as empresas e o seu crescimento? Ricardo Pisco alertou que “sem esta transformação as empresas não vão conseguir crescer a longo prazo. Portugal é um país de muitas micro e pequenas empresas, mas eu sou da opinião que até gerir uma mercearia com um caderno vai acabar. Hoje em dia quem quer ir a uma loja, não a vai procurar para a rua, procura-a sempre antes na internet. Muitos já preferem fazer encomendas online. E isto vai acentuar-se cada vez mais”. Várias são, de facto, as oportunidades que a transformação digital acarreta para melhorar a eficiência e alavancar o crescimento das em-

presas ou, simplesmente, para acompanhar as tendências e exigências dos consumidores modernos. No entanto, esta ideia pode ainda não ser transversal no mercado, uma vez que ainda se poderá pensar, até por questões financeiras, que a digitalização é um custo e não um investimento para o sucesso a longo prazo. “Esse é o verdadeiro desafio. Mas o que as pessoas não sabem é que, hoje em dia, criar uma loja online, por exemplo, tem um custo muito reduzido e existem fundos europeus que podem utilizar, caso assim o entendam. Eu sei que pode ser complexo, mas acho que quem der esse passo vai percorrer um caminho mais seguro. Algo que os pequenos negócios também podiam fazer era unir setores e geografias. Este investimento conjunto vai ser muito mais simples de se concretizar e vai trazer vantagens para os aglomerados de empresas”, revela o CEO da Ruption. A verdade é que neste processo, a empresa tem caminhado lado a lado com o mercado e tem sido um parceiro na promoção da transformação digital. São vários os motivos inerentes a este compromisso, mas o principal é a causa social. A Ruption quer ajudar o mercado português a prosperar e a ser resiliente face aos desafios que se preveem acentuar no futuro, porque foi quem lhe deu a mão nos primórdios da sua atuação. “Temos tentado consciencializar empresas locais para as vantagens que existem associadas a esta mudança. Muitas vezes trabalhamos, inclusive, Pro Bono para algumas marcas com causas que achamos importantes na sociedade. Tivemos, por exemplo, um projeto com um canil de Lisboa, em que lhes de-