



COLABORAÇÃO: BANCO SANTANDER

SkillUp levanta seis milhões para crescer a partir de Portugal

A SkillUp, empresa global de soluções de aprendizagem digital, acaba de fechar uma ronda de investimento Série A no valor de 6 milhões de euros. A operação foi liderada pela Explorer Investments, com a participação do fundo Innovation, Research & Creativity (IRC), gerido pela FundBox. O capital agora angariado será usado para impulsionar a expansão internacional e reforçar o centro global de investigação e desenvolvimento (I&D) da empresa em Portugal.

Com sede nos EUA e presença em Portugal desde 2021, a SkillUp estabeleceu em 2024 um hub de I&D no país e prevê contratar 50 novos profissionais até 2028. A tecnológica distingue-se por uma abordagem centrada no utilizador, combinando

inteligência artificial, aprendizagem profunda e mentoria humana para oferecer soluções educativas personalizadas. Em 2024, a empresa registou receitas de 15,5 milhões de dólares e uma taxa de conclusão de cursos de 67% — muito acima da média do setor (entre 4% e 8%).

A plataforma da SkillUp é utilizada por grandes empresas como Google, Microsoft e IBM, e serve também instituições educativas e governos. O novo investimento confirma a aposta em Portugal como polo estratégico para o desenvolvimento de soluções digitais com impacto global. “Este financiamento vai acelerar a nossa missão de criar experiências de aprendizagem transformadoras”, afirmou JPS Kohli, fundador da SkillUp.



JPS Kohli, fundador da SkillUp.

Lyzer assegura 10 milhões para expansão na Europa

A startup portuguesa Lyzer, especializada em soluções de Logistics as a Service (LaaS), acaba de captar mais de 10 milhões de euros numa nova ronda de investimento destinada a acelerar a sua expansão internacional. A operação contou com o reforço dos atuais investidores — Indico Capital Partners, Lince Capital e LC Ventures — e assinala a entrada da C2 Capital como novo parceiro estratégico. A assessoria jurídica ficou a cargo da SRS Legal.

Fundada em setembro de 2024 por Nuno Serradas Duarte, Diogo Silva, Filipe Nery e Hugo Menino Aguiar, a Lyzer oferece uma plataforma integrada que centraliza a gestão de encomendas, picking e última milha, ajudando retalhistas a escalar de forma eficiente. Com mais de 160 milhões de euros em GMV e mais de meio milhão de encomendas entregues, a empresa é já uma referência no setor ibérico do retalho e e-commerce.

O novo investimento será canalizado para reforçar a presença europeia da startup e impulsionar o desenvolvimento da sua tecnologia, nomeadamente através da introdução de funcionalidades com base em in-



Equipa Lyzer.

teligência artificial. Em 2025, a Lyzer pretende contratar oito novos elementos para a equipa internacional, após já ter iniciado atividade em Espanha com o

apoio do programa ICEX.

“Este investimento valida a nossa visão e a urgência do mercado por soluções logísticas integradas,” sublinha o CEO

Nuno Serradas Duarte, destacando ainda o papel da C2 Capital como catalisador do crescimento internacional da empresa.



DO'S & DON'TS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

O plano de fundo pode tornar uma vídeo-entrevista inútil



Silke Buss
 Especialista em Comunicação, BUSS Comunicação

Hoje, vamos falar da comunicação visual! Como é possível que tantas empresas continuem a subestimar a força da imagem? Desta vez, abordemos a imagem em movimento. Há pouco, recebi um vídeo de um meio de comunicação para “utilização livre nas redes sociais”. Tratava-se de uma breve entrevista a um cliente nosso numa feira. A qualidade do trabalho: inutilizável. E não era a questão da pronúncia errada e incompreensível do nome da empresa pela jornalista (que podemos evitar ao tomar a iniciativa de treinar o nome antes ou, se não resultar, corrigir com charme na entrevista). O ponto fraco do vídeo foi a comunicação visual.

Imagine a seguinte cena: uma jornalista a entrevistar um gestor no stand da empresa. O stand: às moscas e com um colaborador numa mesa ao fundo, a mexer no telemóvel durante toda a entrevista. O que interpretamos? Que ninguém está interessado na empresa, nem sequer quem lá trabalha. Claro que, provavelmente, o colaborador estava a tratar de assuntos comerciais. Contudo, a imagem não transmite isso; comunica, antes, desinteresse pela entrevista.

Como fazer melhor?

Uma vez que não podemos sempre contar com o profissionalismo dos e das jornalistas, recomendo controlar e, eventualmente, otimizar o cenário. No exemplo apresentado, pode-se convidar dois visitantes da feira para serem figurantes no plano de fundo da entrevista, em diálogo comercial discreto com o colaborador na mesa ou no balcão, sem som nem gestos. Importante é posicioná-los de costas ou de lado, para parecer natural não demonstrarem interesse pela entrevista a decorrer. O logótipo da empresa deve estar bem visível e o stand deve estar arrumado, mas com vida — ou seja, com brochuras na mesa, portátil, telemóvel, canetas, finger food, etc. — para transmitir ação. Recomendo fazer perspetiva, ou seja, inspecionar o cenário através da câmara e fazer uma verificação detalhada: o que vejo, o que me chama a atenção e quais as possíveis interpretações? Naturalmente, o plano de fundo não pode ter elementos tão cativantes que desviem a concentração. É a entrevista que deve estar em foco.