



“AS PESSOAS PODEM E DEVEM ADAPTAR-SE AO MERCADO”

Mudar Portugal é o objetivo de futuro de Miguel Gonçalves, o criativo que em criança sonhou ser rico e agora ajuda jovens a desenvolverem as suas potencialidades para vingarem num mercado cada vez mais competitivo

Como nasceu a Spark e quais os seus principais objetivos?

Eu e a Tânia desenhamos a Spark com o propósito de construir uma grande empresa, conquistar o mundo, razão pela qual investimos tanto dinheiro em viagens. Em 2009 fizemos uma sabática e passámos um ano inteiro a viajar pelo mundo. Passámos por África, China, Tailândia, Malásia e Inglaterra. Quando voltámos, fizemos outra grande viagem pela Europa, percorremos 15 países e 30 cidades em 90 dias. Parte integrante e constituinte do nosso trabalho, inicialmente, foi viajar. Tínhamos uma ideia sobre aquilo que íamos fazer com a Spark, mas fomos viajar, ver coisas. A empresa foi desenhada para fazer *design thinking*, criatividade e ajudar empresas a resolver

rem problemas complexos, ajudá-las a perceberem o mercado, o produto e a desenharem melhor o seu negócio, a atacarem com mais força e agressividade, a gerarem e a fazerem leituras diagonais ao negócio.

O Miguel dá palestras em empresas, mas está também muito focado nos jovens, trabalhando de perto com as faculdades. Porquê esta preocupação com quem ainda não está no mercado?

A aceleração e articulação mercado/academia é algo que está na matriz e no ADN da Spark desde o início. Quando criámos a empresa, no início de 2011, era evidente a necessidade de aproximar empresas e universidades, havia tudo por fazer. Eram muito pontuais os projetos exclusivamente dedicados a esta relação e parte do nosso trabalho de posicionamento no mercado começou por aqui. Estar nas universidades é também uma forma de podermos estar perto e participar na construção daquilo que acreditamos ser o grande foco e futuro da inovação em Portugal: os alunos e o trabalho de criação de negócios que podem vir a desenvolver.

Fale-nos do trabalho que está a fazer nas faculdades, nomeadamente através das cadeiras e módulos que lecciona.

O nosso trabalho em universidades é alargado. Além de desenvolvermos *frameworks* de aceleração específicos, como So Pitch, Udini (focado em ideias de negócio), Bootcamps e recentemente o Mobile Hackathon, estamos também a desenhar conteúdo curricular. Uma das mais interessantes colaborações é com a surpreendente Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Aqui ajudamos a desenvolver uma nova disciplina curricular focada na transferência de competências academia/mercado, ou seja, transformar *know-how* técnico em *inputs* que o mercado reconhece e valoriza nos recursos humanos que recruta. É uma disciplina curricular, com ECTS, e que teve início este ano letivo. Penso que é, provavelmente, a primeira em Portugal deste género, e penso que em breve assistiremos a disciplinas semelhantes noutras universidades. Isto só foi possível pelo carácter progressivo e transformacional da EEG da Universidade do Minho, que está declaradamente concentrada em tornar-se a grande referência académica em gestão em Portugal. Com a Universidade Católica do Porto estamos envolvidos num Master Executivo, onde lecionamos um módulo de Liderança, Motivação e Reconhecimento, através do qual ajudamos os alunos – sobretudo quadros executivos de grandes empresas – a compreender novos perfis de atuação e liderança em organizações. São quadros que têm de

se movimentar em mercados imprevisíveis, os quais exigem novas competências de adaptação a quem lidera equipas e pessoas. Com a Universidade Católica de Braga vamos iniciar, em breve, um módulo em Inovação e Empreendedorismo no Master em Comunicação Empresarial.

Temos também feito consultoria à medida com quadros executivos de diversas universidades, no sentido de explorar novas estratégias de adaptação ao mercado e de como trabalhar em cumplicidade com este.

É responsável pela criação do So Pitch. Fale-nos do conceito por detrás deste projeto, dos seus objetivos e dos frutos dados até agora.

O So Pitch é um projeto lançado pela Spark e pelo Factory em 2011. O objetivo do projeto é criar postos de trabalho, aproximar empresas de universidades e posicionar um novo *mindset* de mercado. Aproxima empresas extraordinárias de pessoas com talento e vontade de trabalhar. Até ao momento, fizemos três edições do projeto e agora estamos a apostar num formato mais concentrado: Bootcamps de dois dias. O impacto do So Pitch é incrível e surpreendente. Além dos resultados diretos, há um impacto colateral bastante forte. Penso que ajudou muita gente a perceber que é possível fazer coisas mesmo sem recursos financeiros hercúleos. Repara que, depois do So Pitch, têm vindo a surgir dúzias de aceleradores, e penso que temos contribuído para que isto esteja a acontecer.

Até ao momento, o So Pitch envolveu cerca de 500 empresas, 30 universidades e instituições de ensino superior, 5000 candidatos, *castings* com mais de 1500 pessoas e foi apresentado a mais de 30 mil alunos do ensino superior. Diretamente, gerou mais de 150 oportunidades de trabalho e isto é magia!

Os jovens portugueses sabem vender-se e vender as suas ideias?

Penso que é importante perceber que quando uma pessoa vai trabalhar para uma empresa vai vender um produto, uma proposta de valor, ou seja, importa perceber que as empresas recrutam pessoas num princípio transaccional, vais ajudar a resolver um problema ou satisfazer uma necessidade, e por isso és pago. Importa pensar em proposta de valor, isto é, que problema vais ajudar a resolver e como. Para que consigas vender bem este produto — leia-se, resolução de problemas sobre a forma de competências, importa que conheças bem o cliente, ao que é sensível, quais as suas necessidades e como comunicar com ele.

Penso que muita gente tem dificuldade em entrar no mercado porque, precisamente, não percebe



COMO É QUE UM CRIATIVO SE TORNA NUM ORADOR MOTIVACIONAL DE CARREIRAS?

Picasso costumava dizer: "Estão-me sempre a perguntar o que é arte, se eu soubesse..." A minha resposta a esta questão é algo de carácter semelhante; não penso que exista uma fórmula, é um somatório de experiências, sucessos e insucessos, erros e aprendizagens... Fundamentalmente, é uma partilha de narrativas que podem ajudar as pessoas a pensar na diagonal e a ler o mercado de forma diferente do habitual.

esta relação transaccional, e também não percebe que diferentes empresas valorizam diferentes pessoas e diferentes métodos de abordagem. Por exemplo, é diferente gerar uma oportunidade de trabalho numa empresa como o Montepio, onde existe um departamento de Recursos Humanos [RH] com processos devidamente estruturados, ou numa empresa como a Spark, onde, além de não existir um departamento de RH, a comunicação é menos formal e mais rápida.

Relativamente às ideias de negócio, estamos a dar os primeiros passos em Portugal. É um mercado onde o *track record* é ainda recente, mas estamos a compensar em intensidade e ritmo de aprendizagem. Se fizermos uma análise à evolução deste mercado nos últimos 18 meses, ficaremos surpreendidos com o trabalho que está a ser feito quanto à diversidade de tipologias de aceleradores, periodicidade com que acontecem, distribuição na geografia e formatos... É incrível o que está a acontecer em Portugal.

O que temos de fazer para melhorar nesta área?

Para melhorar a entrada no mercado de trabalho, penso ser muitíssimo eficaz começar por fazer uma análise fria ao mercado, uma análise centrada em factos e não no que as pessoas acham que merecem. É certo que devia haver trabalho para todos, colocação para todos e seria justo que todos ganhassem imenso dinheiro, mas os recursos são limitados, a realidade é diferente do que pensamos ser justo. É importante fazer esta análise, porque a quantidade de pessoas que baseiam a sua entra-

da no mercado nos "ses" e no "justo" é enorme, não pode ser! Penso que terá de ser fundamentado numa análise fria e objetiva. Se o produto que vendes no mercado não tem absorção, não evoques falta de "justiça". Das duas uma: ou desenvolves novas competências para vender outra coisa ou então vendes noutra sítio. É isto que uma empresa faz quando coloca um produto no mercado; se não vende, vendemos outra coisa ou então vendemos noutra sítio. Nenhuma empresa centra recursos na discussão estéril da ausência de justiça do mercado, ou vende ou não vende, e se não vende, não te queixes, faz qualquer coisa.

É também categórico perceber o mercado: quem é o nosso cliente, o que compra, como compra, como comunicar com ele, como mostrar que somos a aposta certa, como mostrar a uma empresa de forma eficaz — que não é enviar um CV — que somos o melhor para o trabalho. É incrivelmente importante não reduzir o tamanho da amostra. Vejo com bastante frequência pessoas que dizem ter experimentado novas abordagens com três ou quatro empresas que disseram que não... Isto não chega. Quem quer entrar no mercado deve perceber que encontrar trabalho é, em si, um trabalho de 10 ou 12 horas por dia, todos os dias. Três ou quatro reuniões não chega, terá de ser três ou quatro reuniões de apresentação, por dia! No mercado estamos conciliados com isto. Sabemos que das várias cotações e propostas comerciais que entregamos, vários são os negócios que não se fecham, faz parte do jogo.



SO PITCH

Evento de networking
para lançar empresas

O So Pitch é um evento de networking que junta empresários sem fato e candidatos sem currículo em papel para uma espécie de casting. Cada candidato tem dois minutos para provar o que vale, partilhar o que o apaixonou, o que o move, o que o transforma numa proposta de valor para uma empresa, ou seja, dois minutos para mudar de vida. A terceira fase do evento junta os finalistas apurados nos castings com os empresários extraordinários, em mesas redondas para que possam apresentar-se e responder às questões colocadas por quem os pode recrutar.



Os Bootcamps de que falou podem ajudar? Em que é que consistem, quem pode aceder a eles e como?

Neste momento, existem diversos aceleradores, sobretudo para ideias de negócio, e tendem a ser programas intensivos de aceleração suportados em passar competências a quem quer lançar ideias; competências de segmentação de mercado; estruturação de planos de negócio; identificação de produtos e necessidades; desenvolvimento de campanhas de ataque ao mercado; entre outros. O Bootcamp que desenvolvemos para mercado de trabalho acontece em dois dias. No dia um está estruturado em torno do desenvolvimento de competências em áreas centrais como segmentação e identificação de clientes; proposta de valor; comunicação com o mercado; desenvolvimento de materiais de apresentação ao mercado; etc., e no dia dois os participantes fazem Pitch a cerca de 25 empresas que reunimos para conhecerem pessoas.

O tecido empresarial dá oportunidade aos jovens ou não existe mesmo mercado para quem sai agora das universidades?

No ano passado, a Novabase admitiu 193 jovens recém-licenciados e este ano penso que vai repetir o número. Sim, as empresas dão oportunidades aos jovens. Tipicamente, há um determinismo muito grande em torno desta discussão, o que conduz a opiniões laterais e pouco completas. Há empresas que estão a despedir, outras estão a contratar, há áreas em que o grau de absorção do mercado é elevadíssimo – por exemplo, programadores, e há áreas onde as pessoas vão ter mais dificuldade em entrar no mercado – por exemplo, engenheiros civis e arqueólogos. Da mesma forma que uma empresa faz evoluir o seu modelo de negócio, cria oportunidades e se adapta ao mercado, também as pessoas o podem e devem fazer.

Importa também perceber que os “jovens” não são, de todo, todos iguais. Uns estão dispostos a crescer e outros, lamentavelmente, não. Uns estão dispostos a sacrifícios e entendem o que significa crescer uma carreira num mercado imprevisível e imprevido, e outros continuam agrafados a este estranho sebastianismo, segundo o qual alguém terá que garantir trabalho na “minha área”.

O que pode esperar do mercado nacional quem está prestes a terminar a sua formação-base?

Um desafio duro, competitivo, baseado em alguma

“ACREDITO QUE O GÉNIO NÃO FOI O HOMEM QUE INVENTOU A RODA, MAS SIM O QUE COLOCOU LÁ AS OUTRAS TRÊS”

falta de correspondência entre competência e retorno financeiro, ainda se ganha pouco dinheiro em entry level em Portugal. Mas com espaço para crescer bastante para quem quer e está disposto a trabalhar muito e bem. Este mercado não será diferente de todos os outros.

Apostar num MBA é uma boa opção no cenário atual?

Os MBA, à semelhança de outro tipo de formações pós-graduadas, são sempre importantes, depende de quem os faz e com que objetivos.

Que características tem um jovem de ter para vingar no mercado?

Tenacidade; atitude; insistência; irreverência; agressividade; absoluta e integral disponibilidade; compromisso; foco; vontade de aprender e perceber que os direitos se conquistam com deveres e, sobretudo, com resultados.

Trabalhar e/ou estudar lá fora devia ser algo que qualquer aluno deveria fazer antes de se fixar em Portugal? Porquê?

Não fiz Erasmus, mas penso que qualquer aluno pode considerar seriamente essa possibilidade. É uma oportunidade fantástica de estar sozinho e ter de resolver os problemas que vão surgindo.

O Miguel viaja imenso, visita outras universidades e polos de investigação. Qual a importância de contactar com realidades diferentes da nossa?

Acredito que o génio não foi o homem que inventou a roda, mas sim o que colocou lá as outras três. Muita vezes o segredo não é inventar, mas sim adaptar.

Há uma outra competência enorme que se desenvolve a viajar: estar em contacto com as soluções dos outros permite relativizar e perceber que os outros “também” têm razão, mesmo quando é diferente da nossa. Gosto de concordar com pessoas que pensam o mesmo que eu, mas não raras são as vezes em que as soluções dos outros me fazem pensar bem melhor.

Estão a trabalhar num novo software mobile. Fale-nos deste projeto (em que é que consiste, como surgiu, porquê, expectativa em relação ao mesmo, investimento, objetivos, etc.).

Recentemente, criámos um “departamento” de investigação e desenvolvimento em Mobile Tech que integra seis pessoas, e estamos a preparar-nos para fazer evoluir a Spark no sentido de ser, também, uma grande software house. Recentemente, lançámos o Mobile Hackathon, uma experiência de aceleração de ideias de negócio para aplicações móveis e estamos a lançar o Zappeo, uma aplicação móvel que permite saber quem são as pessoas que estão perto de ti, nos sítios onde estás, seja uma conferência, um evento ou na rua. O software é um negócio excêntrico e exigente. Grandes produtos resultam de grandes equipas que, por definição, são caras; uma grande equipa de software custa muito dinheiro. O Zappeo é um grande investimento da Spark e, apesar de estar no mercado apenas há uns meses, o impacto está a ser assinalável e o espaço de crescimento é auspicioso.