



## GERIR

EMPREENDEDORISMO

# Falta aos lusitanos otimismo “americano”

Professor em Carnegie Mellon, Dave Mawhinney lidera um programa de empreendedorismo que envolve quatro start-ups portuguesas / Texto Joana Madeira Pereira / Foto Marcos Borga

● Não é fácil ser-se empreendedor, até porque muitas vezes tal condição significa estar na situação mais difícil de todas. “Costumo dizer que o empreendedorismo é a dicotomia absolutamente necessária entre o sentido de urgência e a necessidade de se ser paciente. Tudo isto ao mesmo tempo. Para a maioria dos indivíduos, não é possível conciliar dois estados tão paradoxais entre si. É como se fôssemos os famosos coelhos das pilhas Duracell, sempre em movimento, num eterno ‘go, go, go’, mas tendo a noção de que não conseguimos controlar tudo, de que é preciso sermos pacientes para conseguirmos adaptar o nosso ritmo ao dos nossos clientes. São dinâmicas completamente opostas, mas que qualquer empreendedor tem de dominar”, explica Dave Mawhinney, 58 anos, professor na Tepper School of Business, a escola de negócios da Universidade Carnegie Mellon, na Pensilvânia.

Mawhinney conversa com a EXAME naquela que é a sua terceira vinda a Portugal no âmbito do programa InRes – Entrepreneurship in Residence, a mais recente iniciativa do Carnegie Mellon Portugal. A universidade norte-americana está ativa em Portugal desde 2006, no Porto, através de um programa financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia: tem como objetivo a inovação na área das tecnologias de informação e comunicação, através da investigação, da formação pós-graduada e da ligação próxima à indústria portuguesa.

A primeira edição do InRes, iniciativa lançada em março (e que começou a ser preparada há quase três anos), vai levar quatro start-ups nacionais, a partir de 1 de outubro, à cidade de Pittsburgh.

Em pleno campus de Carnegie Mellon, considerado um dos centros mundiais de formação em empreendedorismo (e onde convivem, em turbilhão de ideias, centenas de nacionalidades), estes portugueses irão estar “imersos” sete semanas num programa de aceleração do negócio, que inclui formação e contactos com potenciais investidores.

## PERFIL

### Dave Mawhinney

Presidente do Centro para a Inovação e Empreendedorismo da Universidade Carnegie Mellon

Idade 58 anos

Formação Física e Empreendedorismo

Empresas Lançou vários negócios e foi fundador da mSpoke, serviço vendido ao LinkedIn

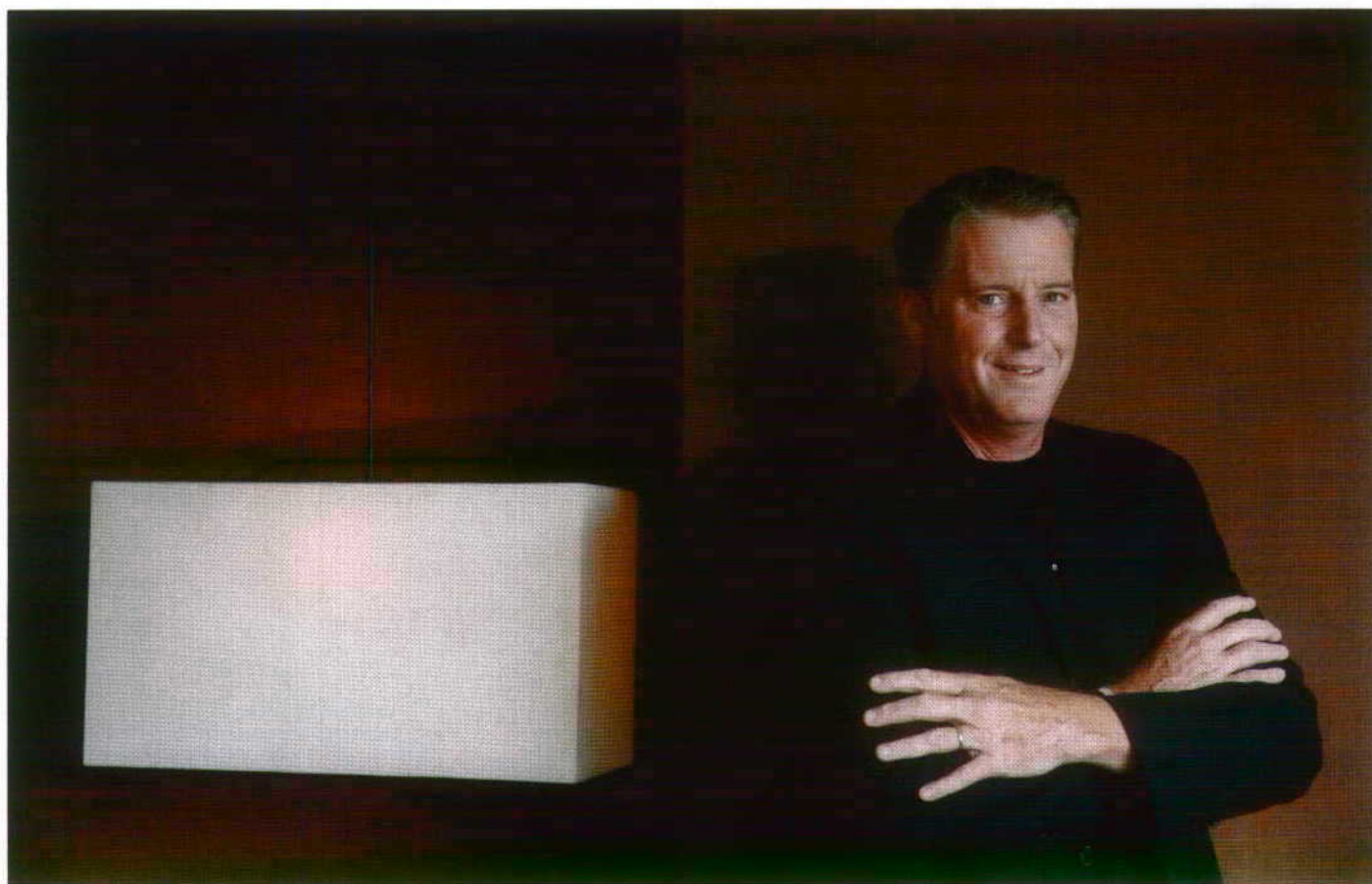
As equipas selecionadas dedicam-se a diversas áreas de negócio. A WeTruck, um projeto pré-incubado no Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto (UPTEC), está a desenvolver um sistema de recuperação de energia para camiões de refrigeração, enquanto a Xhokware (também no UPTEC) pretende lançar o SmartShopping, um sistema de check-out que, segundo os fundadores, vai “mudar a forma como os clientes realizam o processo de compra em loja, permitindo efetuar o pagamento de um carrinho de compras completo em menos de um minuto, assegurando ao retalhista proteção contra roubo”.

A terceira equipa, a Followprice, leva na bagagem para a Pensilvânia uma ferramenta de marketing digital direcionada para lojas online, que permite aos internautas seguirem os seus produtos favoritos e, posteriormente, serem avisados sobre as suas mudanças de preço. Finalmente, a DISPLR, uma spin-off da Universidade do Minho, está a desenvolver um serviço global de ecrãs públicos interativos em que todos os utilizadores podem criar e publicar conteúdos. Em espaços públicos, como cafés ou hotéis, e em ecrãs gigantes a interação pode ocorrer, sendo possível ser vista por todos os transeuntes.

## Portugueses têm de ter mais foco

Dave Mawhinney, que é também o responsável pelo Centro para a Inovação e Empreendedorismo da Universidade





► Carnegie Mellon, foi um dos oradores internacionais no programa de formação intensiva que nos últimos meses os empreendedores frequentaram em Portugal, antes da “imersão” que farão em Pittsburgh.

Em contacto com a realidade portuguesa, Mawhinney diz que o espírito empreendedor dos portugueses é “muito bom. Quando aqui chegámos, há quase três anos, não sabíamos o que esperar. E a nossa conclusão foi evidente: o português é tão inteligente, inventivo e trabalhador como, por exemplo, um empreendedor americano. A única diferença que encontramos foi no foco que têm para compreenderem os seus clientes: são menos focados. Essa é uma área onde têm de trabalhar mais; é preciso compreenderem os seus clientes de forma mais profunda, assim como a dinâmica da concorrência que enfrentam. Sobretudo se o objetivo for, e terá de ser, a internacionalização”, explica o norte-americano.

Numa versão “simplista”, o especialista afirma que os portugueses têm de

**“Um empreendedor português é tão trabalhador quanto um americano, mas falta-lhe a esperança ‘à prova de bala’”, diz Mawhinney**

treinar a capacidade de se “colocarem nos sapatos” dos seus clientes, para entender como pensam, trabalham, se comportam e tomam as suas decisões: “Um empreendedor tem de ser o seu próprio cliente. se quiser servi-lo bem”, garante.

Por isso mesmo, acredita, o InRes poderá ser o ‘clique’ que falta, já que estamos a falar de um ambiente “altamente profissional”, onde pululam projetos e empreendedores. Aliás, a convivência com o “otimismo que é inerente aos americanos” deverá até ser “benéfica”.

“O sonho americano é uma espécie de mitologia que temos e que diz que qualquer pessoa pode ter êxito, seja qual for o seu passado, desde que trabalhe o que for preciso e tome as decisões acertadas. Não é que os portugueses não tenham esse imaginário, mas falta-lhes uma esperança e um otimismo à prova de bala”, afirma. Essa será sempre uma vantagem para os norte-americanos: “Não somos mais espertos nem mais trabalhadores; somos, sim, naturalmente mais otimistas”, reforça Dave Mawhinney. ►

► Em Pittsburgh, um dos objetivos vai ser insuflar os representantes lusos de algum deste “otimismo americano”.

#### Trocar a física pelo “fazer”

A carreira de Mawhinney é, aliás, um bom exemplo desta esperança inesgotável. A ligação deste docente à universidade começou no final dos anos 80, quando se preparava para se doutorar em Física. “Vi muitos empreendedores de sucesso nos Estados Unidos. Olhava para eles e pensava: se eles conseguem fazer, eu também consigo”, recorda.

Deixou a carreira de cientista e inscreveu-se no curso de empreendedorismo. “A Carnegie Mellon era a única escola que tinha um plano formal de formação nesta área”, conta. No final do curso, conheceu Donald H. Jones, entretanto falecido, fundador de várias companhias tecnológicas e investidor em muitas outras. Hoje, Mawhinney está também à frente do Centro para o Empreendedorismo Donald H. Jones. “Gostei dele, conversávamos muito e acabámos por criar uma empresa juntos”, conta. Aproveitando o desenvolvimento da Internet, em plenos anos 90, lançaram o “primeiro” mercado *online*, um *site* de *e-commerce* direcionado para vendedores e compradores de equipamento industrial.

“Tive sorte em conhecer alguém já com tanta experiência. Durante anos, fui seu aprendiz”, diz o norte-americano, que quer replicar o exemplo do seu mentor: atualmente, é diretor-geral do Open Field Entrepreneurs Fund, um fundo de capital de risco que investe nos negócios dos atuais e antigos estudantes de Carnegie Mellon. “Damos-lhes o capital semente necessário para iniciarem os projetos”, refere.

“Se quisermos ter sucesso a longo prazo, os nossos estudantes têm de ser clientes, fornecedores, mentores e investidores uns dos outros. É isso que Silicon Valley é: um enorme ecossistema de pessoas que trabalham juntas e que fazem negócios entre si. Carnegie Mellon tem de funcionar da mesma maneira”, explica.

Em 2010, Dave Mawhinney vendeu ao LinkedIn a sua última empresa, a mSpoke, um motor de recomendação de conteúdos e publicidade na Internet. Antes disso, em 2006, parte desse produto já tinha sido vendida à financeira Morgan

#### COMO EMPREENDEUR

## A ciência aplicada ao empreendedorismo

Dave Mawhinney estava quase a obter o doutoramento em Física quando resolveu tornar-se empreendedor. Talvez seja por isso que defende a aplicação do método científico aos negócios, uma das áreas que gosta de abordar nas suas aulas em Carnegie Mellon. “Quando temos uma ideia, mais do que nos deixarmos inebriar por ela, temos de colocar a primeira hipótese: qual é o problema que o cliente tem e que nós podemos resolver? Temos de conseguir encontrar uma resposta válida, uma necessidade que seja comprovável, antes de começar a construir o produto. Há ainda que ter respostas para outras questões: o cliente está disposto a pagar pelo nosso produto ou serviço? Existem muitos clientes dispostos a pagar este preço? Se tudo for validado, passa-se à segunda hipótese: terá o nosso produto o potencial necessário para assegurar a necessidades dos nossos clientes? Entramos aqui na fase de testes e de (muito prováveis) adaptações do produto. Indo de questão em questão, estamos a dar passos para compreendermos cada vez mais os nossos clientes”, afirma o presidente do Centro para a Inovação e Empreendedorismo da Universidade Carnegie Mellon.

Estando esta instituição (com 12 mil alunos) muito vocacionada para os negócios de tecnologia de ponta, Mawhinney diz, no entanto, que este método pode ser aplicado a qualquer tipo de projeto. Até porque, defende, Carnegie Mellon recebe cada vez mais alunos que estão interessados em negócios “menos técnicos. Como instituição académica, estamos abertos a todas as ideias e os nossos programas são estruturados de forma cada vez mais abrangente: a tecnologia de ponta estará sempre na nossa base; mas também temos alunos com projetos para pequenos negócios, como criar o seu próprio café ou até adquirir uma marca de *franchising*. São áreas que, embora de menor dimensão, são decisivas para qualquer economia”, reflete.

Stanley. A história da mSpoke é uma “história clássica”, que tão bem conta aos empreendedores como devem estar atentos àquilo que os seus clientes querem – e à qual devem, por isso, os portugueses estar atentos.

#### Importante: ouvir os clientes

Na base do negócio estava a utilização de máquinas de inteligência artificial para ajudar os gestores de ativos financeiros a preverem quais as ações que seriam mais valorizadas. Entre 2003 e 2005, o negócio correu de vento em popa: “Atingimos 24 clientes muito rapidamente – o sucesso parecia garantido. Mas, de repente, deixámos de conseguir vender a outros o nosso produto”, conta. Foi nessa altura que Mawhinney se apercebeu de que devia ter passado “mais tempo a ouvir” o que os clientes queriam. Rapidamente se apercebeu de que, num mundo hipercompetitivo como o financeiro, todos querem escolher as melhores ações. E querem ter uma ferramenta exclusiva. Se todos têm a mesma, deixam de ver vantagem em adquiri-la. “Não gostavam do facto de os seus concorrentes estarem a usar a mesma arma”, conta. O sistema acabou vendido à Morgan Stanley.

Depois disso, houve que mudar o rumo. “Com base na mesma tecnologia, lançámos um sistema de filtragem de conteúdos para a Internet: olhando para as pesquisas dos internautas, percebíamos os seus padrões de preferências. O filtro da mSpoke permitiu que a estes utilizadores chegasse apenas a informação que eles preferiam”, explica. O produto acabou vendido ao LinkedIn, que o utiliza para diariamente enviar mensagens aos seus utilizadores com temas de discussão que lhes interessam.

Em Portugal, o norte-americano nota que se fala muito de ideias e de produtos mas pouco de escoamento e de clientes. “Facilmente, um português consegue marcar uma reunião com alguém de um banco, de uma empresa, até do governo, para apresentar o produto ou serviço. Parece que a sua aprovação depende destas pessoas. Não, a viabilidade de um bem ou serviço depende do seu mercado: é preciso identificar logo quem vai servir e, sobretudo, é preciso apontar para um mercado o mais massivo possível”, esclarece. ■