



# PRESSCLIPPING

**Intervenções institucionais ANJE**

Associação Nacional de Jovens Empresários



**João Rafael Koehler**

Presidente da ANJE

TANSTAAFL: 'There ain't such thing as a free lunch'. Não há almoços grátis. É uma frase popular que expressa a ideia de que é impossível conseguir algo sem nada em troca. Foi popularizada por Milton Friedman que a usou como título de um dos seus livros. Faz referência a uma prática comum entre bares americanos do século XIX que ofereciam uma refeição sem nenhum custo para os clientes que consumissem bebidas. Os alimentos oferecidos eram muito salgados para quem os comesse acabasse por comprar mais cerveja. Mesmo se uma coisa aparenta ser gratuita, há sempre um custo para a pessoa ou para a sociedade no seu conjunto, embora isso possa ser um custo oculto.

Há pouco tempo o ministro da Fazenda brasileiro avisou: não há almoços grátis! Queria deixar claro que todo o serviço público gratuito é suportado com dinheiro pago pelos contribuintes e que esses recursos são finitos. Por isso devemos ter cuidado se ganharmos dinheiro, recebermos créditos ou alguma entidade nos oferecer o que quer que seja. O mais provável é que pagaremos com juros tudo o que recebermos de forma aparentemente gratuita. Este conceito é reconhecido pelos marketeers que usam essa técnica habilmente para subscrvermos cartões de crédito ou cartões de pontos. No fim de contas, tudo envolve gastarmos dinheiro.

O problema é que sempre que nos oferecem ou ganhamos algo as nossas defesas caem. Tratamos de forma mais frívola o dinheiro que é herdado, ganho na lotaria ou descoberto (ao contrário do dinheiro ganho após trabalho árduo). É o conhecido efeito 'dinheiro no bolso'. Explica a tendência para os investidores correrem mais riscos quando investem lucros. Este léxico foi introduzido pelos casinos que falam em jogar com o dinheiro da casa. Quantas vezes já ouvi comentários como: "não perdi 1.500 euros no casino. Na realidade eu havia ganho esse dinheiro mais cedo no mesmo casino!" Ora, se pensarmos bem, trata-se de uma ilusão já que 1.500 euros são sempre 1.500 euros. O problema é que o dinheiro nunca está nu, vem envolvido numa capa emocional e por isso assumimos comportamentos irracionais face a dinheiro que descobrimos na rua ou ganhamos em jogos da sorte. 'Easy come, easy go'! Para nós o dinheiro nem sempre vale o mesmo.

O mesmo se passa com o efeito de posse. É um fenómeno segundo o qual as pessoas exigem um preço muito mais elevado por um produto que possuam do que o preço que estariam dispostos a pagar para o adquirir. Esse efeito foi descrito como inconsistente com a teoria económica tradicional que defende que a disponibilidade para pagar por um dado produto deveria ser igual à disponibilidade para o vender. Mas somos melhores a colecionar coisas do que a desfazermo-nos delas. Este efeito afeta a posse das coisas mas também a quase propriedade em leilões (aqueles que licitam até ao fim de um leilão ficam com a percepção que o objeto é praticamente seu, aumentando o seu valor).

Numa experiência, os participantes que receberam uma barra de chocolate não estavam dispostos a trocá-la por uma chávena de café, enquanto os participantes que recebiam uma chávena de café não a trocavam por uma barra de chocolate. Confusos? Nós consideramos as coisas mais valiosas a partir do momento em que são nossas. Neste caso, nem sempre as mesmas coisas valem o mesmo. ■

22-12-2015

Tiragem: 13063

País: Portugal

Period.: Diária

Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 5

Cores: Cor

Área: 8,83 x 2,24 cm²

Corte: 2 de 2

**João Rafael Koehler**

'There ain't such thing as a free lunch'. Não há almoços grátis. É uma frase popular que expressa a ideia de que é impossível conseguir algo sem nada em troca. ➡ **P35**

## Crescente sofisticação das startups portuguesas



**João Rafael Koehler**

Presidente da ANJE

O 17.º Prémio do Jovem Empreendedor recebeu centenas de candidaturas, número que por si só é revelador do dinamismo que a actividade empresarial conhece hoje entre a juventude portuguesa. Mas mais importante do que a quantidade é a qualidade dos projectos a concurso. Nesta edição concorreram 'startups' com grande intensidade de inovação, capacidade tecnológica e potencial económico.

Recordo que a 'startup' de biotecnologia Exogenous Therapeutics, responsável por uma inovadora terapia celular aplicada à medicina regenerativa, foi a grande vencedora do 17.º Prémio do Jovem Empreendedor, distinção anual atribuída pela ANJE, com apoio do IEF, ao melhor plano de negócios apresentado a concurso. Foi ainda distinguida com Menção Honrosa a DoctorGummy, 'startup' que desenvolve medicamentos para crianças com base em guloseimas 100% naturais.

O Prémio do Jovem Empreendedor está a reunir projectos empresariais cada vez mais qualificados e com potencial, o que é um sintoma da crescente sofisticação do empreendedorismo português. Numa altura em que celebramos os 18 anos da Academia dos Empreendedores da ANJE, não há dúvida de que o empreendedorismo atingiu a maioria no nosso país.

Contudo, é fundamental reduzir a taxa de mortalidade das 'startups' tecnológicas, que é ainda muito elevada em Portugal. É verdade que muitas

destas 'startups' caem no chamado "abismo da inovação", ou seja, falham na adequação do conhecimento ao mercado. Isto acontece porque grande parte dos jovens investigadores/inovadores não têm formação empresarial nem experiência de gestão, os seus negócios não são escaláveis, o financiamento é escasso e as 'startups' revelam dificuldades em entrar no mercado internacional.

Há, pois, um grande trabalho a fazer para que as 'startups' tecnológicas evoluam para níveis mais elevados de desenvolvimento, dispondo de capital, volumes de venda e clientes significativos. Trabalho esse que pode ser realizado nos ecossistemas empreendedores, em particular nas incubadoras e aceleradoras. Nestes equipamentos deve ser ministrada formação em gestão empresarial e em gestão da inovação, ser criadas redes com outros ecossistemas empreendedores, ser facilitado o acesso a financiamento e ser desenvolvido o 'networking' internacional com 'business angels', mentores, centros de I&D e empresas tecnológicas.

Importa ressaltar que nem toda a gente tem perfil ou competências pessoais para ser empreendedor, mesmo que possua um conhecimento com potencial económico. Neste caso, é preferível que o investigador/inovador venda a sua tecnologia, patente ou protótipo a quem os possa valorizar economicamente. Ou seja, a um empreendedor, empresa ou capital de risco que tenha competências de gestão e experiência de mercado que os habilite a desenvolver produtos com interesse comercial a partir de um determinado conhecimento. ■

24-11-2015

Tiragem: 13063

País: Portugal

Period.: Diária

Âmbito: Economia, Negócios e

Pág: 5

Cores: Cor

Área: 8,84 x 2,33 cm²

Corte: 2 de 2



## João Rafael Koehler

O Prémio do Jovem Empreendedor está a reunir projectos empresariais cada vez mais qualificados e com potencial, o que é um sintoma da crescente sofisticação do empreendedorismo português. ➡ **P34**