

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS
LUSÓFONA UNIVERSITY OF HUMANITIES AND TECHNOLOGIES



Escola de Ciências Económicas e das Organizações
School of Economic Sciences and Organizations
Departamento de Economia e Gestão
Economy and Management Department

Diretor/Director: Prof. Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Endereço para correspondência da R-LEGO / Mailing address of R-LEGO
Campo Grande, 376
1749-024 Lisboa - Portugal

Contactos/Contacts
Tel.: +351 217 515 500
Fax: +351 217 577 006
E-mail: secdeg.ulusofona.pt

R-LEGO – REVISTA LUSÓFONA DE ECONOMIA E GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES

ISSN: 2183-5845
Revista gratuita de distribuição digital / Free journal of digital distribution

CONSELHO EDITORIAL | EDITORIAL BOARD

EDITOR EXECUTIVO | EXECUTIVE EDITOR

Ana Brasão – ULHT, Portugal

Eduardo Moraes Sarmiento – ULHT, Portugal

EDITORES | EDITORS

António Costa – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Maria Isabel Duarte – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO | EDITORIAL ADVISORY BOARD

Nuno Abranja - ISCE, Portugal

Carlos Rouco - ULHT, Portugal

Miguel Varela - ISG, Portugal

Tinne Van Echelpoel – Thomas More, Bélgica

Comissão Científica/ Scientific Commission

Adelino Torres (Portugal)

Alcides de Moura (Espanha)

Alla Kravets (Rússia)

Amanda Barrie (Reino Unido)

Carlos Aik (Moçambique)

Cristina Pego (Portugal)

Dean Patton (Reino Unido)

Fausto Santos (Angola)

Fernando Vunge (Angola)

Gualberto do Rosário (Cabo Verde)

Jon Weaver (Reino Unido)

Licínio Cunha (Portugal)

Lisbeth Jensen (Dinamarca)

Marcos Caiado (Brasil)

Mário Ceitil (Portugal)

Michael Koniordos (Grécia)

Nuno Almeida (Portugal)

Olga Shabalina (Rússia)

Paulo Revés (Portugal)

Rasmus Sømød (Dinamarca)

Ricardo Pinto (Brasil)

Sandra Loureiro (Portugal)

Sérgio Ribeiro (Moçambique)

Søren Lydig Kristensen (Dinamarca)

Thanh Huynh (Reino Unido)

Vitor Brasão (Moçambique)

Índice

5 Editorial

ARTIGOS

- 9 Fatores Críticos da Motivação no Trabalho:
Um estudo no setor metalomecânico
Sofia Carreira, José Ricardo Andrade, Eulália Santos,
- 33 Short versus Long Duration Mobility in Vocational Education
and Training
Miguel Baião dos Santos
- 51 O impacto dos Influencers no processo de decisão
e compra no Instagram
Felipa Lopes dos Reis, Beatriz Cleto
- 83 Green bonds:
Incorpore environmental risks into the financial market
Tiago Leite, Tiago Vieira, Isabel Soares de Moura
- 99 Economia política no desporto
Miguel Furtado
- 161 CONDIÇÕES GERAIS / GENERAL CONDITIONS
- 163 NORMAS DE SUBMISSÃO / SUBMISSION PROCEDURES

EDITORIAL

A Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações (R-LEGO) é um projeto editorial do Departamento de Economia e Gestão da Escola de Ciências Económicas e das Organizações [ECEO], enquadrado no Centro de investigação do Departamento (CEO - Centro de Investigação de Economia e das Organizações) e no CIPES (Centro de Investigação em Política, Economia e Sociedade).

Dirige-se a estudantes, professores, investigadores e profissionais que partilham interesses e preocupações de carácter científico.

A ECEO tem vindo a consolidar a sua posição enquanto centro formador e de investigação. Neste sentido, sentiu necessidade de ter uma publicação que refletisse toda a investigação que tem vindo a ser realizada nos últimos anos.

Vários alunos escolheram as suas licenciaturas e mestrados na ECEO, onde tiveram a oportunidade de não só aprofundar os seus conhecimentos como também de partilhar experiências

EDITORIAL

Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações - Lusophone Journal of Economics and Organizational Management (R-LEGO) is an editorial project of the Department of Economics and Management of the Economics and Management School [ECEO], connected to the Research Centre of the Department (CEO - Economics and Organizational Research Centre) and CIPES (Research Centre of Politics, Economy and Society).

It is aimed to students, teachers, researchers, and professionals who share interests and scientific concerns.

ECEO has been consolidating its position both as a trainer and research hub. In this sense we felt the need to have a publication that would reflect all research that has been conducted in recent years.

Several students selected their undergraduate and master's degrees in ECEO, where they had the opportunity not only to deepen their knowledge but also to share experiences with

com profissionais reconhecidos no mercado.

As suas dissertações e trabalhos têm sido integradas nos projetos de investigação sendo acompanhadas pelos docentes com melhores qualificações em cada caso. Todos os docentes, na sua qualidade de formador, são estimulados a realizar estudos científicos originais que possam contribuir para uma maior discussão científica e académica.

Neste sentido, a ECEO recuperou uma revista científica que em tempos já tinha criado como forma de ter um espaço aberto à sociedade e aos investigadores para divulgar o resultado das suas pesquisas, reflexões e investigação. Pretende-se oferecer um espaço de reflexão científico assegurando o rigor e a isenção de pensamento e de ideias defendendo a Lusofonia como parte diferenciadora deste projeto.

A R-LEGO integra, pois, várias perspetivas de análise e de formação, fruto da oferta formativa da ECEO. A nível do 1º ciclo destacam-se os cursos que vão desde a Contabilidade, Fiscalidade e Auditoria, Economia, Gestão de Empresas, Gestão de Recursos Humanos, Segurança e Higiene

well-known professionals in the market/business work.

Their work and dissertations have been integrated in research projects being supervised by teachers with the best qualifications in each case. All teachers, as instructors, are encouraged to conduct original scientific studies that may contribute to increase scientific and academic discussion.

This way, the ECEO recovered a journal that was once created as a way to be an open space to society and researchers in order to disseminate the results of their studies, reflections and research. It is intended to offer a scientific reflection space ensuring accuracy and exemption of thought and ideas, defending the Lusophony as a distinctive part of this project.

Therefore, R-LEGO integrates various analysis and training perspectives as a result of its formative offer at ECEO. At a bachelor level we have several courses ranging from ranging from Accounting, Taxation and Auditing, Economics, Business Management, Human Resources Management, Safety and Hygiene at Work and finally Tourism. At

do Trabalho e por fim Turismo. A nível de segundo ciclo destacam-se os mestrados em Contabilidade e Fiscalidade, Economia, Gestão de Empresas e Turismo.

a Master level, we can highlight the Masters in Accounting and Taxation, Economics, Business Management and Tourism.

FATORES CRÍTICOS DA MOTIVAÇÃO NO TRABALHO: UM ESTUDO NO SETOR METALOMECÂNICO

Sofia Carreira,
ISLA Leiria
[soniasofia.c@gmail.com]

José Ricardo Andrade,
CEFAGE-UBI, Universidade da Beira Interior
[ricardo.andrade@ubi.pt]

Eulália Santos,
ISLA Leiria e Instituto Politécnico de Leiria
[eulalia.santos@islaleiria.pt]

Resumo

Este estudo analisa a motivação dos colaboradores de organizações da região centro de Portugal que se dedicam ao fabrico de moldes metálicos para a indústria automóvel. Este setor caracteriza-se pela contínua inovação, pelos elevados índices tecnológicos, pelos profissionais altamente qualificados e pelo elevado nível de exportações. No sentido de melhorar os níveis motivacionais dos colaboradores procura-se identificar os fatores que mais influenciam a motivação. Para tal, utilizou-se uma metodologia quantitativa que tem por base um instrumento composto por duas partes, a primeira caracteriza o perfil dos colaboradores e a segunda analisa a sua motivação no trabalho. Na amostra em estudo participaram 68 colaboradores e através da utilização das técnicas de estatística descritiva e inferência estatística verificou-se que a dimensão Realização e Poder foi considerada a mais relevante para os resultados da motivação, sendo que o desempenho e envolvimento contribuem positivamente para avaliar a motivação de realização e poder. Verificou-se também que as variáveis sociodemográficas e profissionais devem ser consideradas quando, nas organizações, gestores e investigadores equacionam novas formas de obter, na prática, melhores níveis de motivação no trabalho.

Palavras-chave: motivação no trabalho; variáveis sociodemográficas; variáveis profissionais

CRITICAL FACTORS OF MOTIVATION AT WORK: A STUDY IN A METAL-MECHANIC SECTOR

Abstract

This study analyzes the motivation of employees of organizations of the central region of Portugal that manufactures metallic molds for the automotive industry. This sector is characterized by continuous innovation, high technological indices, highly qualified professionals and high level of exports. In order to improve employees' motivational levels, it is sought to identify the factors that most influence motivation. was used that is based on an instrument composed of two parts, the first characterizes the profile of employees and the second analyzes their motivation at work. In the study sample, 68 employees participated and through the using of descriptive statistics and statistical inference techniques, it was verified that the Realization and Power dimension was considered the most relevant for the results of motivation, and the performance and involvement contributes positively to evaluate the realization and power motivation. It was also verified that sociodemographic and professional variables should be considered when, in organizations, managers and researchers, they equate new ways of obtaining, in practice, better levels of motivation at work.

Keywords: motivation at work; sociodemographic variables; professional variables

Introdução

O estudo da motivação tem tradição no campo da psicologia e abrange áreas tão diversas como a educação (Chen & Fouad, 2016; Mausethagen, 2013), a saúde (Moody & Pesut, 2006), e o comportamento organizacional (Hesselink, Kuis, Pijnenburg, & Wollersheim, 2013; Kovach, 1987; Stea, Foss, & Christensen, 2015). Uma análise às atuais tendências revela que os estudos sobre motivação procuram relacionar contextos específicos de trabalho, como a medicina ou a docência (Hesselink et al., 2013; Mausethagen, 2013; Vermeerbergen, Van Hootegeem, & Benders, 2017), com a componente da produtividade e do desempenho organizacional (Ferreira, Diogo, Ferreira, & Valente, 2006).

Não obstante a literatura tem reiterado a ideia de que não existem muitos instrumentos para medição da motivação no trabalho (Gagné, Florest, Gilbert, Aubé, Morin, & Malorni, 2010). De facto, nos últimos dez anos, surgem como exceções no desenvolvimento e validade de escalas de motivação, os trabalhos de Elias, Smith e Barney (2012), Gagné et al. (2010), Martin (2009), Suárez-Álvarez, Campillo-Álvarez, Fonseca-Pedrero, García-Cueto e Muñiz (2013) e Torquati, Raikes e Huddleston-Casas (2007). Em Portugal, o desenvolvimento de instrumentos de medição da motivação nos últimos anos tem carecido de novas propostas, salientando-se o trabalho inicialmente desenvolvido por Rego (2000) e mais tarde por Ferreira et al. (2006), que desenvolveu e validou uma escala para medir diferentes dimensões da motivação no trabalho. Atendendo que a escala atesta boas qualidades psicométricas, optou-se pela sua utilização no âmbito do presente estudo. Para esse efeito, este estudo passou por duas fases. Na primeira fase, procurou-se identificar estudos relativos à medição da motivação que tivessem utilizado a Escala Multi-Moti (Ferreira et al., 2006) e conhecer os desenvolvimentos efetuados no instrumento. Para isso, recorreu-se às bases de dados Scopus, ISI Web of Science e à biblioteca on-line B-On. Como critério de inclusão foram, apenas, utilizados estudos no âmbito das ciências sociais. Nesta pesquisa, identificaram-se 26 estudos (entre artigos de revistas, dissertações de mestrado e teses de doutoramento) que citam ou recorrem ao instrumento de medida em questão. Na segunda fase, recorreu-se a fontes

do Instituto Nacional de Estatística português, no sentido de perceber quais os setores de atividade que apresentaram maiores níveis de crescimento nas exportações nos últimos anos. Neste âmbito, verificou-se que no setor dos moldes o valor das exportações, em 2016, foi superior a 626 milhões de euros. Este setor distingue-se pela sua competitividade, tecnologia de ponta, constante inovação, pelo *know-how* dos colaboradores e pelo desempenho económico do setor, traduzido no volume das suas exportações no ano de 2016. Contudo, apesar dos resultados positivos alcançados, esta indústria não tem, até à data, estudos sobre a motivação dos seus colaboradores, justificando-se, igualmente por esta razão, um estudo com esta natureza.

Este estudo tem assim como objetivo geral analisar a motivação dos colaboradores de organizações de metalomecânica, de modo a compreender os fatores que mais influenciam a motivação no sentido de melhorar os níveis motivacionais dos colaboradores. Mais especificamente, averiguar se as variáveis sociodemográficas e profissionais interferem, ou não, na motivação no trabalho. Estas variáveis não devem ser ignoradas no que respeita à sua importância na relação dos fatores organizacionais e individuais na motivação no trabalho. Também se procura conhecer se a organização do trabalho, o desempenho e o envolvimento dos colaboradores contribuem positivamente para a realização e poder. Do ponto de vista dos gestores e dos investigadores, estas questões assumem-se cruciais devido ao impacto que possuem no indivíduo, no seu desempenho e nas organizações.

A base teórica deste estudo encontra sustentação na abordagem multidimensional da motivação, postulada na teoria da organização do trabalho de Hackman e Oldham (1980), na teoria das necessidades aprendidas de McClelland (1975), na teoria do Goal Setting de Locke e Latham (1990) e na teoria dos processos de envolvimento organizacional de Allen e Meyer (1990). Também este estudo contribui para a literatura, a três níveis: o primeiro, ao evidenciar a existência de relação significativa entre as diferentes dimensões da motivação; o segundo, ao evidenciar o efeito das variáveis sociodemográficas e profissionais nas diferentes dimensões da motivação; o terceiro, ao corroborar os resultados iniciais de Ferreira et al. (2006), mas noutra setor de atividade.

No leque de estudos científicos que tiveram como objetivo medir as dimensões associadas à motivação no trabalho, verificou-se que, em Portugal, a Escala Multi-Moti foi utilizada noutros setores de atividade, nomeadamente nos estudos de Ferreira et al. (2006) e Rodrigues (2012) no setor das Telecomunicações, de Gouveia (2010) em Corporações de Bombeiros, de Meneses (2013) na Administração Pública, de Costa (2012) na Força Aérea Portuguesa, de Azevedo e Carvalho (2014) em Instituições Particulares de Solidariedade Social e, por último, de Pereira (2013) nos setores Público e Privado.

O presente artigo é constituído por quatro partes que se centram e desenvolvem na motivação no trabalho. Na primeira é feita uma referência à base teórico-conceitual da motivação. Na segunda apresentam-se as definições metodológicas que sustentaram esta investigação. Na terceira apresentam-se os resultados e sua discussão. Por último, na quarta parte, apresentam-se as principais conclusões, os contributos teóricos e as limitações e recomendações para novos estudos.

As diferentes interpretações da motivação no trabalho

A literatura é globalmente consensual ao considerar a motivação no trabalho um importante fator que contribui para melhores índices de produtividade e de desempenho, tanto ao nível organizacional como ao nível individual (Frey, Iraldo, & Testa, 2013; Kocoglu, Imamoglu, Ince, & Keskin, 2012; Nadreeva, Gaynutdinova, & Rakhimova, 2016; Zahra & George, 2002). Nessa perspetiva, o conceito tem sido relacionado com a liderança, processos de tomada de decisão ou mudança organizacional (Nadreeva et al., 2016), assim como em abordagens contingenciais do seu desenvolvimento como, por exemplo, ergonomia do posto de trabalho, sistemas de compensação e recompensas ou inovação (Frey et al., 2013; Niessen, Weseler, & Kostova, 2016).

A multiplicidade de abordagens e de propostas de definições para a motivação no trabalho levam a concluir que o conceito é complexo e difícil de concretizar (Bergamini, 2006; Chiavenato, 2005; Chiavenato & Matos, 2009; Inglam, 2007). Nesta linha de pensamento, outros

estudos relacionam a motivação no trabalho, aprendizagem e clima organizacional no posto de trabalho (Vanthournout, Noyens, Gijbels, & Van den Bossche, 2014), com o desempenho individual e objetivos organizacionais (Gerhart & Fang, 2015; Schermerhorn, 1999) ou com sentimentos de desenvolvimento e de satisfação pessoal (Salanova & Schaufeli, 2008). Por outro lado, também é referido na literatura que as diferenças individuais exercem um papel muito importante e conduzem a processos motivacionais diferentes. Neste sentido, o estudo da motivação e das suas teorias ajuda a compreender o que leva cada pessoa a agir e como isso se reflete no desempenho inerente às suas funções em contexto organizacional (Almeida & Rolo, 2000; Heller, 1999).

O conceito de motivação no trabalho integra em si mesmo um conjunto de relações entre constructos teóricos, explicados pela componente psicobiológica que ativa e orienta o comportamento humano em resposta ao eu, ao outro e em resposta ao ambiente (Moody & Pesut, 2006). Essa natureza intrínseca do comportamento motivado, em resposta a uma intenção que subjaz a ação do indivíduo em função dos objetivos e metas, tem conduzido a uma lenta e gradual integração do conceito no léxico comum nas organizações e dos seus gestores (Moody & Pesut, 2006). E alocada nesse ponto de vista, a motivação no trabalho insere-se como parte de uma equação para o desempenho humano em contexto organizacional, enquanto que, do ponto de vista da literatura, esta assume-se como uma importante base teórica para a psicologia e para a gestão de pessoas (Matos, 2013; Schermerhorn et al., 1999; Steers, Mowday, & Shapiro, 2004).

Base teórica do instrumento de medida e formulação de hipóteses

A sustentação teórica da Escala Multi-Moti (Ferreira et al., 2006) é baseada no princípio de que a motivação é uma função da relação entre intensidade do comportamento no trabalho, objetivos e condições de trabalho. Os autores propuseram um instrumento de avaliação da motivação no trabalho, sustentado teoricamente na teoria da motivação com a organização do trabalho de Hackman e Oldham (1980), na

teoria das necessidades aprendidas de McClelland (1975), na teoria do *Goal Setting* de Locke e Latham (1990) e na teoria dos processos de envolvimento organizacional de Allen e Meyer (1990).

Hackman e Oldham (1980) propuseram um modelo que estabelece uma associação entre os diferentes estados psicológicos e as diferentes características associadas ao trabalho que influenciam o desempenho e a motivação. Essas características traduzem as interações do sujeito com a estrutura do trabalho e refletem-se no seu desempenho, assim como a importância atribuída pelo sujeito ao resultado do seu desempenho, conferindo um determinado grau de satisfação psicológica através da motivação. A relação entre tarefas e a sua variedade, identidade e significado do trabalho permite influenciar estados psicológicos associados a sentimentos de responsabilidade, de autonomia e de satisfação pessoal.

Para McClelland (1975), existem três tipos de necessidades básicas que funcionam como fatores motivadores do sujeito, que são aprendidas e que se desenvolvem durante a sua vida: necessidade de realização, de poder e de afiliação. A primeira necessidade descreve a vontade do sujeito em ser excelente nas situações de competição, através de objetivos desafiadores e constante *feedback* sobre os seus progressos e realizações. A segunda, necessidade de poder, encontra-se relacionada com a vontade de alcançar prestígio e de alcançar influência sobre os outros, através do *status* e do reconhecimento. A terceira é a necessidade de afiliação e consiste na vontade de querer construir relações duradouras com os outros, vontade de promover a colaboração em vez da competição em função de relacionamentos construtivos e positivos com os outros.

De acordo com a teoria do *Goal Setting* (Locke & Latham, 1990), os objetivos específicos contribuem para o desempenho de tarefas desafiadoras para o sujeito. Estes funcionam como indicadores da ação requerida e o esforço adequado para alcançar esses objetivos. Os objetivos direcionam o colaborador para o que precisa ser feito e quanto esforço é necessário para que esse objetivo seja concretizado. Para Locke e Latham (1990), os objetivos claros e específicos levam a maior produção e melhor desempenho. Sendo mensuráveis e inequívocos,

são esses que permitem ao sujeito desenvolver um sentimento de orgulho e de sucesso. O *feedback* sobre o grau de realização dos resultados direciona o comportamento do sujeito e contribui para um desempenho superior, desenvolvendo igualmente um maior nível de comprometimento para com o desempenho das tarefas.

Para Allen e Meyer (1996), o comprometimento organizacional pode ser geralmente definido como um vínculo psicológico entre o colaborador e a sua organização que torna menos provável a saída voluntária daquele. Estes autores categorizam a natureza desse estado psicológico em três componentes de comprometimento: afetivo, de continuidade e normativo. O comprometimento afetivo é um processo onde a atitude dos colaboradores para com a organização se transfigura em querer manter-se vinculado a ela. O de continuidade refere-se a uma equação ponderada pelo sujeito relativa aos custos associados em deixar a organização. Por fim, o normativo reflete um sentimento de obrigação do sujeito em continuar a desempenhar a sua função com base em valores e crenças pessoais.

Em Pereira (2013), verificou-se que todas as dimensões da Escala Multi-Moti (Ferreira et al., 2006) se encontram significativamente correlacionadas entre si e são positivas. Deste modo, e devido à importância do estudo da relação entre variáveis, pretende-se quantificar a intensidade e direção da associação entre as diferentes dimensões da Escala.

Como a dimensão de Realização e Poder é a que apresenta maior valor médio em vários estudos (Costa, 2012; Ferreira et al., 2006; Gouveia, 2010; Kothe, Teixeira, Pereira, & Menino, 2012; Meneses, 2013) e, por outro lado, segundo Maslow (1943, 1970) e Alderfer (1969) esta dimensão encontra-se no topo da pirâmide e para ser satisfeita é necessário que as outras dimensões sejam satisfeitas, então pretende-se averiguar se a dimensão de Realização e Poder depende das outras dimensões. Assim, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: Existem relações positivas e significativas entre as diferentes dimensões da Escala Multi-Moti.

Hipótese 2: A motivação com a organização do trabalho, a motivação para o desempenho e o envolvimento contribuem positiva e significativamente para a motivação de realização e poder.

Atendendo aos objetivos e às hipóteses de investigação formuladas, desenhou-se um modelo de análise representativo do presente estudo (Figura 1).

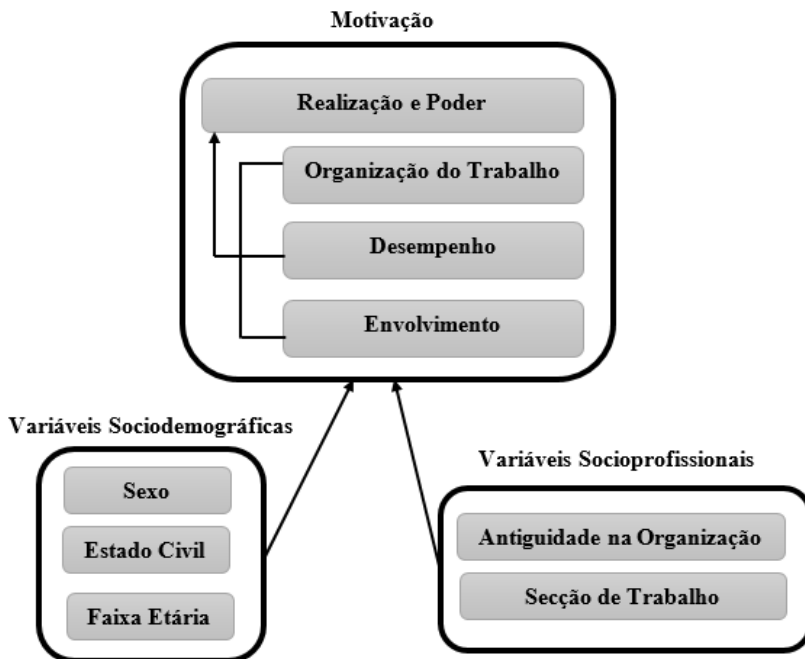


Figura 1. Modelo de Análise

Método

No presente estudo realizou-se uma investigação de natureza não experimental, transversal e quantitativa.

Para estudar a motivação dos colaboradores do setor metalomecânico, recolheu-se uma amostra de 68 colaboradores, na zona centro de Portugal. Destes, 79.4% (n = 54) são do sexo masculino. A maioria dos colaboradores (60.3%; n = 41) são casados ou vivem em união de facto, 25% (n = 17) são solteiros e 14.7% (n = 10) são divorciados, separados ou viúvos. No que respeita à faixa etária, a maioria dos colaboradores tem mais de 40 anos (61.7%; n = 42). Mais de metade dos colaboradores (64.6%; n = 44) possuem um vínculo de mais de 10 anos com a organização que trabalham e apenas 8.8% (n = 6) possuem um vínculo inferior a um ano. Relativamente às funções desempenhadas, 69.1% (n = 47) desempenham funções na secção de produção, 25% (n = 17) na secção técnica e 5.9% (n = 4) na secção administrativa/financeira.

O instrumento de medida utilizado é composto por duas partes: a primeira integra os dados sociodemográficos (sexo, estado civil e faixa etária) e profissionais dos colaboradores (antiguidade na organização e função desempenhada). A segunda parte integra a Escala Multi-Moti desenvolvida por Ferreira et al. (2006), composta por 28 itens. As quatro dimensões que compõem a escala avaliam a motivação tendo em consideração a organização do trabalho (itens 1, 5, 9, 13, 17, 21 e 25), a motivação para o desempenho (itens 2, 6, 10, 14, 18, 22 e 26), a motivação de realização e poder (itens 3, 7, 11, 15, 19, 23 e 27) e, por último, aspetos da motivação relacionados com o envolvimento organizacional (itens 4, 8, 12, 16, 20, 24 e 28). As 28 afirmações encontram-se associadas a uma escala do tipo Likert com 5 opções de resposta (1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente) e as afirmações correspondentes aos itens 8, 20 e 28 encontram-se formuladas na negativa.

No estudo de Ferreira et al. (2006), os valores do alfa de Cronbach das quatro dimensões variaram de .720 a .842 e no presente estudo variaram de .654 a .835, sendo considerados valores aceitáveis (Murphy &

Davidshofer, 1988), atestando assim que a escala possui consistência interna e que o instrumento é fidedigno para avaliar a motivação no trabalho.

Após se ter efetuado o pedido junto dos responsáveis das organizações do setor metalomecânico, cada organização enviou um email a todos os colaboradores, onde foi disponibilizado o link de acesso online ao questionário, assim como a explicação dos objetivos deste estudo e a garantia da confidencialidade e anonimato das respostas. Este processo decorreu entre 15 de fevereiro e 9 de março de 2017.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado com recurso ao *software* IBM SPSS *Statistics* 24. Para efetuar a caracterização da amostra recorreu-se à estatística descritiva. Para estudar a consistência interna das dimensões do instrumento de medida recorreu-se ao cálculo dos valores de alfa de Cronbach. No sentido de testar as hipóteses de investigação e de averiguar se as variáveis sociodemográficas e profissionais interferem, ou não, na motivação no trabalho, recorreu-se à análise de regressão linear múltipla, regressão hierárquica e às técnicas de inferência estatística paramétricas: correlações de Pearson, teste *t* de Student, ANOVA e teste post-hoc de Scheffe. De referir que os pressupostos estatísticos para a aplicação das técnicas paramétricas foram analisados previamente, permitindo a sua aplicação com confiança.

Resultados

Em termos gerais, relativamente à dimensão Organização do Trabalho, os colaboradores percecionam que a insatisfação com a remuneração e a falta de envolvimento nos processos de tomada de decisão são aspetos que podem levar à desmotivação.

No que respeita à dimensão Desempenho, os colaboradores percecionam que a execução de tarefas diversificadas não é importante no desempenho das funções, o que pode ser um indicador de desmotivação. Realça-se que os itens correspondentes à dimensão Realização e Poder mostram a existência de níveis elevados de motivação e

salienta-se que, relativamente aos itens da dimensão Envolvimento, os colaboradores tendem a considerar o trabalho monótono.

Na Tabela 1 observa-se que a dimensão Realização e Poder apresenta a média mais elevada ($M = 4.04$, $DP = 0.63$) o que corroborou os estudos de Ferreira et al. (2006), de Gouveia (2010), de Meneses (2013), de Costa (2012) e de Kothe et al. (2012). A dimensão Desempenho apresenta a média mais baixa ($M = 3.21$, $DP = 0.71$). Para classificar a motivação dos colaboradores, considerou-se uma divisão tripartida de cada dimensão (cotação de 1 a 5), com os respetivos pontos de corte 2.33 e 3.67, isto é, assume-se uma interpretação baseada num “semáforo”, mediante a perceção da motivação, nomeadamente: situação de motivação baixa (vermelho: 1.00 a 2.33), situação de motivação intermédia (amarelo: 2.34 a 3.67) e situação de motivação elevada (verde: 3.68 a 5.00). Assim, observa-se que a maioria dos colaboradores apresenta uma motivação elevada para as dimensões Realização e Poder (70.6%) e Envolvimento (67.6%) e a dimensão Desempenho é a única que apresenta motivação baixa (7.4%).

Tabela 1. Estatísticas Descritivas da Escala Multi-Moti

	M	DP	Motivação (%)		
			Baixa	Intermédia	Elevada
Organização do trabalho	3.52	0.53	0	52.9	47.1
Desempenho	3.21	0.71	7.4	66.2	26.5
Realização e Poder	4.04	0.63	0	29.4	70.6
Envolvimento	3.98	0.53	0	32.4	67.6

Na Tabela 2, pode-se verificar que todas as correlações entre as dimensões da escala são positivas e estatisticamente significativas, permitindo corroborar o estudo de Pereira (2013).

Tabela 2. *Correlações de Pearson entre as Dimensões da Escala Multi-Moti*

	Desempenho	Realização e Poder	Envolvimento
Organização do Trabalho	.58**	.50**	.57**
Desempenho		.55**	.28*
Realização e Poder			.55**

* $p < .05$, ** $p < .01$.

O modelo de regressão linear múltipla (método de Stepwise) para a dimensão Realização e Poder é constituído por duas variáveis independentes: Desempenho e Envolvimento. Deste modo, 45.2% da variabilidade da motivação de realização e poder é explicada pelo modelo através da motivação para o desempenho e do envolvimento. O modelo é significativo ($F(2, 65) = 28.61, p = .000$), pelo que se pode inferir que as dimensões Desempenho ($t(66) = 4.54, p = .000, \beta_1 = .38$) e Envolvimento ($t(66) = 4.51, p = .000, \beta_2 = .51$) têm influência positiva e estatisticamente significativa na dimensão Realização e Poder. Através da aplicação da regressão hierárquica, obtiveram-se as mesmas conclusões, isto é, a dimensão Organização do Trabalho não é estatisticamente significativa para o modelo ($\beta = .02, p = .871$). Em suma, pode-se afirmar que a motivação para o desempenho e o envolvimento conseguem explicar a motivação de realização e poder não sendo necessário a inclusão no modelo da dimensão Organização do Trabalho. Este resultado vai ao encontro das teorias das necessidades dos indivíduos, defendidas por Maslow (1943, 1970) e Alderfer (1969) que destacam as necessidades internas dos colaboradores e o comportamento resultante do esforço por eles realizado para reduzir ou satisfazer essas necessidades (Matos, 2013). O facto da dimensão Organização do Trabalho não ter sido incluída no modelo pode ser justificado pela antiguidade dos colaboradores na organização, pois mais de metade dos colaboradores (64.6%; $n = 44$) possuem um vínculo com a organização onde trabalham de mais de 10 anos tendo as necessidades básicas satisfeitas.

Atendendo à variável Sexo, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas na motivação dos colaboradores, o que se verificou também nos estudos de Ferreira et al. (2006), Kovach (1987) e Rodrigues (2012).

No que se refere ao estado civil (Tabela 3), verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas nas dimensões Desempenho ($p = .001$) e Realização e Poder ($p = .028$). Após a aplicação do teste de Scheffe na dimensão Desempenho, verifica-se a existência de diferenças significativas entre os colaboradores casados/união de facto e os solteiros ($p = .013$) e também entre os divorciados/separados/viúvos e os solteiros ($p = .003$), sendo os colaboradores solteiros a obterem maiores índices de motivação para o desempenho ($M = 3.69$, $DP = 0.62$). Relativamente à dimensão Realização e Poder existem diferenças significativas entre os casados/união de facto e os divorciados/separados/viúvos ($p = .041$), sendo os colaboradores casados/união de facto a apresentarem maiores índices de motivação de realização e poder ($M = 4.11$, $DP = 0.63$) comparativamente aos divorciados/separados/viúvos ($M = 3.56$, $DP = 0.51$). Também existem diferenças significativas entre os solteiros e os divorciados/separados/viúvos ($p = .050$), sendo os colaboradores solteiros a apresentarem maiores índices de motivação de realização e poder ($M = 4.16$, $DP = 0.59$). De acordo com a Teoria das Necessidades de Maslow (1970), a motivação de cada colaborador está dependente das suas necessidades, sendo que há motivação à medida que cada pessoa vai satisfazendo as suas necessidades, sendo elas de ordem humana, segurança, social, autoestima e de autorrealização. Com os resultados obtidos, pode-se depreender que os colaboradores solteiros apresentam necessidades de estima, que dizem respeito à progressão, confiança, reconhecimento, apreciação e admiração pelos outros, enquanto que, os colaboradores casados ou que vivem em união de facto têm esta necessidade saciada e apresentam a necessidade de autorrealização que se refere à realização plena de cada pessoa e ao seu desenvolvimento pessoal. Nos estudos de Rodrigues (2012) e de Pereira (2013) não se verificaram diferenças significativas na motivação considerando a variável Estado Civil.

Tabela 3. ANOVA para Comparar a Motivação face ao Estado Civil

	Casado/União de Facto (n = 41)		Solteiro (n = 17)		Divorciado/Separado/Viúvo (n = 10)		Teste	
	M	DP	M	DP	M	DP	F	p
Organização do Trabalho	3.54	0.53	3.58	0.54	3.33	0.52	0.79	.460
Desempenho	3.11	0.67	3.69	0.62	2.77	0.58	7.35	.001**
Realização e Poder	4.11	0.63	4.16	0.59	3.56	0.51	3.80	.028*
Envolvimento	4.05	0.51	3.84	0.51	3.93	0.60	1.00	.375

*p < .05, **p < .01.

No que respeita à faixa etária, apenas foi possível observar valores estatisticamente significativos na dimensão Desempenho ($p = .017$). Segundo os critérios de Cohen a correlação ($r = -.29$) é considerada fraca (Pallant, 2016), podendo-se inferir que os colaboradores mais novos apresentam maiores índices de motivação para o desempenho. Deste modo, a idade pode ser entendida como um fator que influencia a motivação. Por outro lado, os colaboradores solteiros e mais novos encontram-se mais motivados para o desempenho, possivelmente pela ambição do reconhecimento do seu valor e, conseqüentemente, a progressão na carreira profissional. Estes resultados contradizem Kanfer e Ackerman (2004), Costa (2012), Ferreira et al. (2006), Pereira (2013) e Rodrigues (2012) onde não se verificou declínio da motivação com a idade.

Na Tabela 4, no que respeita à função desempenhada pelos colaboradores na organização apenas foram encontradas diferenças significativas na dimensão Envolvimento ($F(2,65) = 4.00$, $p = .023$). Verifica-se a existência de diferenças significativas entre os colaboradores da secção de produção e técnica ($p = .046$), sendo que os colaboradores que desempenham funções de produção ($M = 4.09$, $DP = 0.50$) apresentam índices de envolvimento mais elevados (teste de Scheffe). Este resultado pode ser explicado pelo facto de existir a necessidade da cooperação entre equipas de trabalho no que respeita

ao acompanhamento do processo de fabricação até à expedição do molde. Outra explicação pode residir nas diferentes características das funções que proporcionam a satisfação de necessidades psicológicas básicas, influenciando assim a motivação dos colaboradores no trabalho (Gerhart & Fang, 2015). A premissa de que existem funções com características que, por si só, influenciam de modo diferente a motivação, repercute-se na importância de conhecer todas as características e requisitos do molde, de forma a apresentar as melhores e eficientes possibilidades de fabricação. Tratam-se de fases interdependentes que requerem muito rigor e tecnologia nos processos produtivos, desde a fase do estudo do projeto à fase dos ensaios/testes dos moldes. Salienta-se que, no estudo de Ferreira et al. (2006), na dimensão Organização do Trabalho, os colaboradores que desempenhavam funções técnicas apresentaram índices de motivação mais elevados do que os colaboradores que desempenhavam funções administrativas.

Tabela 4. ANOVA para Comparar a Motivação face à Função Desempenhada

	Produção (n = 47)		Técnica (n = 17)		Administrativa/ Financeira (n = 4)		Teste	
	M	DP	M	DP	M	DP	F	p
Organização do Trabalho	3.60	0.45	3.37	0.65	3.29	0.84	1.56	.218
Desempenho	3.29	0.68	2.97	0.62	3.21	1.27	1.29	.283
Realização e Poder	4.11	0.63	3.97	0.65	3.57	0.40	1.52	.228
Envolvimento	4.09	0.50	3.73	0.52	3.68	0.36	4.00	.023*

* $p < .05$.

No que concerne à antiguidade na organização verificam-se relações estatisticamente significativas nas dimensões Desempenho ($r = -.25$, $p = .041$) e **Envolvimento** ($r = .27$, $p = .027$) e segundo os critérios de Cohen as correlações são consideradas fracas (Pallant, 2016), podendo-se inferir que os colaboradores com maior tempo de serviço apresentam menores índices de motivação para o desempenho e os colaboradores com mais tempo de serviço apresentam maiores índices de envolvimento. Deste modo, entende-se que os colaboradores

que trabalham há mais tempo nas organizações estão acomodados com a relação esforço-desempenho e desempenho-recompensa. Por outro lado, a antiguidade na organização poderá fomentar laços de envolvimento. No estudo desenvolvido por Costa (2012), os colaboradores mais novos também apresentaram menores índices de motivação, no entanto, Singh e Tiwari (2012) defendem que o tempo de serviço não é relevante para a motivação no trabalho.

Considerações Finais

A realização deste estudo permitiu alargar o conhecimento existente no que diz respeito à motivação no trabalho na medida em que revelou o impacto que as variáveis sociodemográficas e profissionais possuem na motivação. Os resultados alcançados sugerem que, estas variáveis, são fatores a ter em consideração quando, nas organizações, gestores e investigadores equacionam novas formas de obter, na prática, melhores níveis de motivação no trabalho.

A Escala Multi-Moti (Ferreira et al., 2006), sendo um instrumento de medida fidedigno, permitiu concluir que os colaboradores em estudo se encontram bastante motivados para a realização e poder. Verificou-se, também, uma relação positiva e estatisticamente significativa entre as várias dimensões da escala. Assim como, a motivação para o desempenho e o envolvimento contribuem positivamente para a motivação de realização e poder.

Este estudo permite, também, reforçar a relevância das diferenças entre as dimensões da motivação quando comparadas com as variáveis sociodemográficas e profissionais. Assim, este estudo revelou existir diferenças estatisticamente significativas nas dimensões Desempenho e Realização e Poder na variável Estado Civil. Os colaboradores mais novos encontraram-se mais motivados para o desempenho e os que trabalham há mais tempo na organização encontram-se menos motivados para o desempenho e mais motivados para o envolvimento. Os colaboradores que desempenham funções de produção encontram-se mais motivados para o envolvimento do que os colaboradores que desempenham funções técnicas.

As suas implicações para a prática nas organizações permitem clarificar o modo como estas podem ser conduzidas, atendendo aos mecanismos disponíveis com vista à melhoria dos níveis de motivação no trabalho. Por exemplo, através de práticas de *empowerment* ou de *enriquecimento de tarefas*, formulados em função dos diferentes fatores discutidos neste estudo.

Este estudo teve algumas limitações, nomeadamente, a dimensão da amostra. Futuramente poderá realizar-se um estudo comparativo da motivação no trabalho entre os colaboradores do setor metalúrgico que se dediquem à produção de moldes metálicos e do setor de injeção de plástico para o ramo automóvel.

Referências

Alderfer, C.P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 4(2), 142–75, 1969.

Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). Affective, continuance and normative commitments to the organization: Na examination of construct validity. *Journal of Vocational Behaviour*, 49, 252-276. doi: 10.1006/jvbe.1996.0043

Almeida, M. A. P. N., & Rolo, O. B. (2000). *Introdução às Ciências Sociais e às Organizações*. Lisboa: Vislis.

Azevedo, F., & Carvalho, J. M. (2014). *Estilos de Liderança e Motivação-Estudo em IPSS's de VN Famalicão*. *Studies of Organisational Management & Sustainability*, 2(1), 36–60.

Bergamini, C. W. (2006). *O líder eficaz* (2. Reimpr.). São Paulo: Atlas.

Chen, Y. L., & Fouad, N. A. (2016). Bicultural Work Motivation Scale for Asian American college students. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 16(2), 275–297. doi:10.1007/s10775-015-9305-7

Chiavenato, I. (2005). *Comportamento organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações (2a ed)*. São Paulo: Elsevier.

Chiavenato, I., & Matos, F. G. (2009). *Visão e ação estratégica: os caminhos da competitividade (3a ed)*. Barueri: Manole.

Costa, A. B. M. F. (2012). *SIADAP 3, motivação e satisfação: os trabalhadores civis da FAP. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa*.

Elias, S. M., Smith, W. L., & Barney, C. E. (2012). Age as a moderator of attitude towards technology in the workplace: Work motivation and overall job satisfaction. *Behaviour & Information Technology*, 31(5), 453–467. doi:10.1080/0144929X.2010.513419

Ferreira, A., Diogo, C., Ferreira, M., & Valente, A. C. (2006). *Construção e validação de uma escala multi-factorial de motivação no trabalho (Multi-Moti)*. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 12(2), 187–198.

Frey, M., Iraldo, F., & Testa, F. (2013). The determinants of innovation in green supply chains: evidence from an Italian sectoral study. *R&D Management*, 43(4), 352–364. doi: 10.1111/radm.12020

Gagné, M., Forest, J., Gilbert, M. H., Aubé, C., Morin, E., & Malorni, A. (2010). The Motivation at Work Scale: Validation evidence in two languages. *Educational and Psychological Measurement*, 70(4), 628–646. doi:10.1177/0013164409355698

Gerhart, B., & Fang, M. (2015). Pay, intrinsic motivation, extrinsic motivation, performance, and creativity in the workplace: Revisiting long-held beliefs. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1), 489–521. doi:10.1146/annurev-orgpsych-032414-111418

Gouveia, A. R. M. (2010). *Cooperação e orientação motivacional em corporações de bombeiros. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Instituto Universitário, Lisboa*.

Heller, J. (1999). *Catch-22: a novel (Vol. 4)*. New York: Simon and Schuster.

Hackman, J.R., & Oldham, G.R. (1980). *Work Redesign*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.

Hesselink, G., Kuis, E., Pijnenburg, M., & Wollersheim, H. (2013). Measuring a caring culture in hospitals: a systematic review of instruments. *BMJ open*, 3(9), e003416. doi: 10.1136/bmjopen-2013-003416

Inglam, G. (2007). *Motivar Pessoas*. Porto: Civilização.

Instituto Nacional de Estatística (2017). *Estatísticas do Comércio Internacional*. Lisboa.

Kanfer, R., & Ackerman, P. L. (2004). Aging, adult development, and work motivation. *Academy of Management Review*, 29(3), 440–458. doi:10.5465/AMR.2004.13670969

Kocoglu, I., Imamoglu, S. Z., Ince, H., & Keskin, H. (2012). Learning, R&D and manufacturing capabilities as determinants of technological learning: Enhancing innovation and firm performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 842–852. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1062

Kothe, F., Teixeira, C., Pereira, E., & Merino, E. (2012). A motivação para o desenvolvimento do trabalho de músicos de orquestra. *Per Musi*, 100–106. doi:10.1590/S1517-75992012000100010

Kovach, K. A. (1987). What motivates employees? Workers and supervisors give different answers. *Business Horizons*, 30(5), 58–65. doi:10.1016/0007-6813(87)90082-6

Locke, E.A., & Latham, G.P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Martin, A. J. (2009). Motivation and engagement in the workplace: Examining a multidimensional framework and instrument from a measurement and evaluation Maslow, A.H. A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370–396,1943.

Maslow, A.H. (1970). *Personality and motivation*. Longman Harlow, England.

Matos, M. H. V. G. de. (2013). *O papel das lideranças institucionais na motivação, satisfação e desenvolvimento pessoal dos colaboradores das CCAM: uma abordagem comparativa. Tese de Doutoramento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga.*

Mausethagen, S. (2013). A research review of the impact of accountability policies on teachers' workplace relations. *Educational Research Review*, 9, 16–33. doi:10.1016/j.edurev.2012.12.001

McClelland, D.C. (1975). *Power: The inner experience*. New York: Irvington Publishers.

Meneses, P. A. F. A. (2013). *A motivação dos recursos humanos da administração pública, em contexto de crise: um estudo de caso. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.*

Moody, R. C., & Pesut, D. J. (2006). The motivation to care: Application and extension of motivation theory to professional nursing work. *Journal of Health Organization and Management*, 20(1), 15–48. doi:10.1108/14777260610656543

Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological testing: Principles, and applications*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Nadreeva, L., Gaynutdinova, J., & Rakhimova, G. (2016). Productivity and motivation of employees in the services sector. *International Business Information Management Association, IBIMA*, 1211–1219.

Niessen, C., Weseler, D., & Kostova, P. (2016). When and why do individuals craft their jobs? The role of individual motivation and work characteristics for job crafting. *Human Relations*, 69(6), 1287–1313. doi:10.1177/0018726715610642

Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6th ed.). London, UK: McGraw-Hill Education.

Pereira, H. I. H. (2013). *Estratégias de motivação dos colaboradores nos sectores públicos e privados. Dissertação de Mestrado, Universidade da Madeira, Funchal.*

Rego, A. (2000). *Justiça nas organizações: na senda de uma nova vaga?* In: Rodrigues, S. B.; Cunha M. P. (orgs.). *Estudos organizacionais: Novas perspectivas na administração de empresas: Uma coletânea luso-brasileira*. São Paulo: Iglu, 251–283.

Rodrigues, R. A. S. (2012). *Estudo da Motivação e Produtividade laboral*. Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

Salanova, M., & Schaufeli, W. B. (2008). A cross-national study of work engagement as a mediator between job resources and proactive behaviour. *International Journal of Human Resource Management*, 19(1), 116–131. doi: 10.1080/09585190701763982

Schermerhorn Jr, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1999). *Fundamentos de comportamento organizacional (2a ed.)*. Porto Alegre: Bookman.

Singh, S. K., & Tiwari, V. (2012). *Relationship between motivation and job satisfaction of the white collar employees: a case study*. *Management Insight*, 7(2).

Stea, D., Foss, N. J., & Christensen, P. H. (2015). Physical separation in the workplace: Separation cues, separation awareness, and employee motivation. *European Management Journal*, 33(6), 462–471. doi:10.1016/j.emj.2015.08.003

Steers, R. M., Mowday, R. T., & Shapiro, D. L. (2004). Introduction to special topic forum: The future of work motivation theory. *The Academy of Management Review*, 29(3), 379–387.

Suárez-Álvarez, J., Campillo-Álvarez, Á., Fonseca-Pedrero, E., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2013). Professional training in the workplace: The role of achievement motivation and locus of control. *The Spanish Journal of Psychology*, 16, E35. doi:10.1017/sjp.2013.19

Torquati, J. C., Raikes, H., & Huddleston-Casas, C. A. (2007). Teacher education, motivation, compensation, workplace support, and links to quality of center-based child care and teachers' intention to stay in the early childhood profession. *Early Childhood Research Quarterly*, 22(2), 261–275. doi:10.1016/j.ecresq.2007.03.004

Vanhournout, G., Noyens, D., Gijbels, D., & Van den Bossche, P. (2014). The Relationship between Workplace Climate, Motivation and Learning Approaches for Knowledge Workers. *Vocations and Learning*, 7(2), 191–214. doi:10.1007/s12186-014-9112-1

Vermeerbergen, L., Van Hootegeem, G., & Benders, J. (2017). A comparison of working in small-scale and large-scale nursing homes: A systematic review of quantitative and qualitative evidence. *International Journal of Nursing Studies*, 67, 59–70. doi:10.1016/j.ijnurstu.2016.11.006

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185–203. doi: 10.5465/AMR.2002.6587995

SHORT *VERSUS* LONG DURATION MOBILITY IN VOCATIONAL EDUCATION AND TRAINING

Miguel Baião dos Santos¹
ULHT
[miguel.santos@ulusofona.pt]

Abstract

VET learner's mobility abroad is slowly getting importance to the individual employability. From 2014 until 2020 the VET mobility in Erasmus+ scope had financed almost one million mobilities. For VET institutions, companies, learners, and families the challenge is to have an efficient mobility that triggers the learner's employability, giving an added value to the CV. However, the choice relays mainly on the alternative on short duration mobility or long duration mobility. What is the best option for the several actors? What benefits and constraints may arise in both durations? We have made an extensive revision of bibliography in order to answer these questions and help learners, companies, VET institutions and society to take smart decisions.

Keywords: Vocational Education and Training, Mobility, Long Duration, Short Duration, Erasmus+

¹ Ph.D. in Economic Sociology (ISEG-Lisbon School of Economics & Management /Universidade de Lisboa). Associate Professor at Universidade Lusófona. Researcher at CSG/SOCIUS, ISEG (Lisbon School of Economics & Management), Universidade de Lisboa, Portugal.

Resumo

A mobilidade do aluno de EFP no exterior está lentamente a ganhar importância para a empregabilidade individual. De 2014 a 2020, a mobilidade do EFP no âmbito do Erasmus + financiou quase um milhão de mobilidades. Para instituições de EFP, empresas, alunos e famílias, o desafio é ter uma mobilidade eficiente que estimule a empregabilidade do aluno, conferindo um valor acrescentado ao CV. No entanto, a escolha depende principalmente da alternativa de mobilidade de curta duração ou mobilidade de longa duração. Qual a melhor opção para os diversos atores? Que benefícios e limitações podem surgir em ambas as durações? Fizemos uma extensa revisão da bibliografia para responder a essas perguntas e ajudar alunos, empresas, instituições de EFP e a sociedade a tomar decisões inteligentes.

Palavras-chave: Educação e Formação Profissional, Mobilidade, Longa Duração, Curta Duração, Erasmus +

Introduction

In European Union scope the mobility of Vocational Education and Training (VET) learners in another country has been understood, for several decades, as an effective process to both promote European integration of citizens and to boost the employability of young people.

Organised learning mobility in VET (defined as temporarily limited stays abroad organised for pedagogical purposes and/or work placements) has been an important topic in the European agenda. It has expressed itself both in terms of policy initiatives for improving framework conditions and of spending programmes which financially support mobility.

In fact, learning mobility was inscribed in the Treaty of Rome (European Communities, 1957) and the first programme (the Young Workers' Exchange Programme) became operational already in 1964. The main objective of this programme was to increase labour market mobility, i.e. enabling "young workers" to spend a period abroad after they had obtained their basic VET qualifications.

This small-scale programme lasted until 1991, when it was subsumed into the programme Petra I and then replaced by Petra II, the first initiative to promote learning mobility in a formal VET context. This was followed by the three phases of the Leonardo da Vinci programme as from 1995, until VET mobility was included in the Erasmus+ programme in 2013.

Alongside Erasmus+, there are further European programmes and initiatives providing funding and support to learning mobility in a VET-context, notably "Your First EURES job" (which also comprises apprentices) and various initiatives launched under the European Social Fund (e.g. the "Learning Network for Transnational Mobility"). Added to this, there are many programmes and initiatives supporting VET mobility, either national (e.g. PIU in Denmark) or bilateral (e.g. the Franco-German Youth Office).

In Erasmus+ framework, the short duration mobility (SDM) and long duration mobility (LDM) is understood as less than 89 days and from 90 days until 12 months, respectively.

From the consulted bibliography there is no clear picture which one is more positive for learners, for the companies, for the school and for the society.

So, we aim in this text, through the analysis of the existing literature, to identify and to sort out the benefits and constraints of short and long duration mobility in VET framework.

1. Conceptual Framework

In 2011, the European Council formulated the ambition that by 2020, at least 6% of all 18-34 year old with qualifications from initial vocational education and training (IVET) should have completed a VET related study or placement period abroad of at least two weeks' duration (Council of the European Union, 2011). Nowadays, the short duration mobility (SDM) in VET represents more than 75% of the total mobilities funded by ERASMUS+ programme (European Commission, 2017). However, in VET, long duration mobility (LDM) is still a rare phenomenon.

More recently, the European Parliament Report on VET Mobility (European Parliament, 2016), as well as many external stakeholders, have called for a strong support for LDM of apprentices. The European Parliament has sponsored two pilot projects initiated by the Member of the European Parliament - Jean Arthuis to develop a framework for LDM of apprentices.

Responding to the call of the European Parliament, in his State of the Union address to the Parliament in 2016, the President of the European Commission – Jean Claude Juncker announced an initiative to support the LDM of VET learners and in particular of apprentices. The Commission included this in the 2017 work programme in line with the December 2016 Communication on “Investing in Europe’s Youth”

, in which the Commission announced “a new dedicated long-duration (3 to 12 months) mobility activity - “ErasmusPRO”, within the existing Erasmus+ programme to support work placements abroad” (European Commission, 2016; 2020).

VET mobility has become a clear key European policy priority (CEDEFOP, 2020). In EU terms SDM is called to mobilities that last less than 3 months and LDM to mobilities to those ones that last from three to twelve months.

In face of these initiatives and frameworks, what kind of mobility should the VET providers and companies offer to their learners? Actually, the option by SDM or LDM is not clear or enough grounded.

This paper tries to have a clear picture of this duality and to achieve some conclusions in order to help VET managers and providers to decide upon.

2. Theoretical Framework

More evidence is available on mobility in general than on VET mobility in particular. Nevertheless, from the several publications consulted, we can state that one key and transversal inference is that mobility has clear and powerful benefits for society, for learners, for VET systems and for the labour market but, has, as well, some constraints.

A research conducted by King and Ruiz (2003) found that the year abroad within Erasmus programme had given higher education students/graduates a more ‘European’ identity or consciousness, and a greater insight into European issues and, additionally, that graduates would be more likely to pursue their subsequent career/migration paths in/to other countries.

Regarding the former Leonardo da Vinci programme a survey applied to former mobility learners (European Commission, 2007) found that there is a positive correlation between the duration of the stay and the personal, social and vocational skills of participants. This means

that the overall benefit of the mobility measure increases with its duration. What is pronounced, however, is the increase in the benefit to the current employer/training enterprise with the length of the stay. That is: short duration placements (less than three months) mainly help to improve individual and social skills, whilst longer duration ones also effect a considerable enhancement in vocational skills and in the benefit to the employer. Bellmann, Bender and Hornsteiner (2000) in a study over apprenticeships schemes, conclude as well that LDM is important as it is the first job experience for many learners.

In the opposite sense of King and Ruiz (2003)'s conclusions, Sigalas (2010) hit the effectiveness of cross-border mobility as a mean of raising a European identity into doubt. For this author, it is obvious that no miraculous transformations can be expected within SDM. It is highly unlikely, therefore, that shorter visits, such as business or tourist trips, will make any difference either. Longer stays abroad may be more effective.

Studying the impact of the Leonardo da Vinci programme on the quality of vocational education and training systems Friedrich, Korbel & Muller (2010) found several substantial impacts of mobility not only for learners and VET systems but also for VET professionals. The greatest positive impacts of transnational mobility of teachers, trainers and other VET professionals (de Paor, 2018) were: promotion of intercultural and language skills, creation of international and national networks, improvement of the quality of the continuing VET, improvement of the quality of IVET provision of impetus for the modernization and the innovation in systems of VET and increased motivation from the institutions, particularly school authorities and chambers of industry and commerce/of crafts, to support transnational measures. At institutional level, these authors found main evidences of progresses in: raising the attractiveness of Schools/VET centers involved in mobility abroad, pursuing a long-term internationalization strategy, institutions more firmly anchored to European networks and the introduction of new *curricula* contents in existing training. Finally at VET system level, the study concluded that the positive elements and effects of mobility were mainly: promoting intercultural and language competences of staff, establishing

transnational networks, stimulating regional networking, improving the quality of continuing vocational education and of initial vocational training and triggering quality improvement of the national VET-systems. Similar conclusions have been made by CIMO (2013) regarding projects partnerships in the Leonardo Da Vinci Programme and by Parey & Waldinger (2011) on boosting employability.

In 2011, a European Commission study shown that learning or training abroad helps young people to develop skills which employers strongly value - from language learning and greater inter-cultural awareness to leadership and adaptability. Other important finding is that Erasmus students tend to be more willing to work abroad later in life. In the same direction, Mitchell (2012) has identified three assumptions central to the civic view of the Erasmus experience: that Erasmus students engage in significant contact with other Europeans, become more interested in Europe and other Europeans as a result, and self-identify as European.

A study made by Coleman (2011) over studies and work placements abroad and employability of young people in Europe, evidenced that typically study/work abroad lead to progress across several personal domains: academic, cultural, intercultural, linguistic and professional. In terms of employability, what counts above all is the capacity to operate effectively in a different linguistic and cultural context. So, intercultural competence is an amalgam of knowledge, beliefs, attitudes, skills, and behaviours, representing both cognitive and affective learning, and comprising an awareness of the relativity of cultures, including their own, and a recognition that culture is a social construct. Intercultural competence is increasingly valued in international business contexts. The greater maturity which results from work and study abroad can be presented to potential employers as independence and self-reliance, adaptability, enhanced confidence and self-awareness. It links closely to professional or employability outcomes, which can include transferable and 'self' skills, work experience, and an awareness of how work conventions vary across the world. This study goes in the same direction of the findings produced by Ryan (2001) Kumpikaite & Duoba (2013), Beine *et al* (2014), European Commission (2014), Santos (2010, 2014, 2015) Dolga *et al* (2015),

and Waibel *et al* (2017). These authors report the role of mobility to boost employability, to facilitate school-to-work transition and to stimulate, in a later stage, the labour market mobility. In addition, European Commission (2014) argues that LDM increases personal, social, foreign language and professional skills and raises the capacity to adjust to other challenges, to expand self-confidence, to promote adaptation to other cultures and raise personal soft skills. The research results from Waibel *et al* (2017) also reports a moderate positive effect of mobility on income after graduation. The learners perceive a connection between their mobility practices abroad and later job search success, but do not prove the effect on school-to-work transitions. Finally, this study indicates that individuals perceive a positive impact of mobility on career planning skills.

Egetenmeyer, Rueffin, & Blachnio (2011) produced a report, as an outcome of a European Leonardo da Vinci project that introduced mobility in the student's *curricula*. One of the conclusions relays on the time in mobility: should be integrated into a personal learning plan where possible learning outcomes should be mentioned and the possibility of reintegrating them into the whole learning pathway. In general learner's mobility raises personal, social, foreign language and professional skills and improves the learner's ability to adapt to new challenges.

In 2012 the European Commission produced a report on mobility developments that included VET. Understanding mobility as a pedagogical tool, the results shows that for SDM involving adult learners the learning objectives can be very concretely formulated (e.g. study visits). However, for LDM of young people the learning objectives are formulated in terms of "personal development", "intercultural understanding" or "employability". The LDM effects are more visible on raise personal, social, foreign language and professional skills. Anyway, this study pointed that regarding learning objectives of mobility, we should ask ourselves whether there is a minimum length for a pedagogically meaningful experience. The most questioning point of the study is that there is undoubtedly a connection between the duration of a mobility experience and the learning outcome, *ceteris paribus*. Nevertheless, the duration of mobility experience has an

influence in the learning impact, but the learning impact requires more than only time to sustain it.

Furthermore the European Commission (2013) conducted a study over the key success factors in apprenticeships schemes, were the conclusions pointed out some benefits of LDM: promotes European citizenship sense, promotes labour market mobility, is the first job experience and facilitates the school-to-work transition. Moreover CEDEFOP (2015, 2016a) as concluded these four statements, but in addition that in individual terms, mobility improves the ability to adapt to new challenges, raise self-confidence, promotes interculturality and soft skills in general.

More recently, CEDEFOP (2016b) published a mobility scoreboard for all member states. In this study the recognition of programmes and qualifications / diplomas / degrees cannot be acquired through SDM. Instead, programmes and qualifications / diplomas/ degrees can be recognized in case of long-term mobility at tertiary level (Higher VET). Other finding is related with the legal aspects of mobility, especially concerning visas for non-Schengen countries, as different solutions must be implemented for SDM and for LDM. For LDM in some countries the labour legislation implies a formal contract and some kind of payment and social protection. The use of European instruments and tools (e.g. learning agreement, memorandum of understanding, Europass Certificate Supplements) is more common in LDM than in SDM. For mobility in general, some constraints are pointed out: mobility is not part of the *curricula*, SDM is allowed only during schools holidays, financial restrictions to LDM, the age for traveling abroad (only above 18 years old), compulsory military service (e.g. in Cyprus for young males). On the other hand, the reasons collected for predominance of SDM are mainly: possibility to carried out during school holidays periods, less administrative burden for schools/ VET center (e.g. organise the journey, the accommodation, the work placement, lower costs), it is very difficult to ensure accompanying personnel (teachers) for a longer mobility period as the teaching process in the school would be interrupted, easiness to recognize learning outcomes, parental consent is easier, more potential partners, less language barriers, less socio-cultural adaptation is required.

Marinoa, Parrottac & Pozzolid (2016) has reported on the effect of mobility to activate the internationalization of activity/production of VET institutions/companies. In the same sense, learner's mobility generates a bigger involvement of SME as sending organizations. In VET schools/Centers the mobility abroad encourages innovation and improvement of teaching methods and learning materials and triggers the development of methods for the transfer of knowledge and skills.

Petersdotter *et al* (2017) argues that mobility contributes to the recognition of the importance of international competencies and concludes by the influence of an academic abroad stay in rising students' general self-efficacy as a personal construct. In addition, these researchers confirmed the positive influence of longer stays abroad to raise general perceived self-efficacy.

However, in a study conducted by CEDEFOP (2017), over the European public opinion on VET, the findings found that the correlation of mobility prospects with the image of VET was relatively weak at country level.

2. Benefits and Constraints of Mobility

From the available bibliography and the theoretical background, we can cluster the benefits and the constraints in four groups (learners, companies, VET institutions and society) and in two durations (short and long).

2.1. Short Duration Mobility

2.1.1. Benefits

Benefits from Short Duration Mobility	
Learners	<i>Promote of European citizenship sense</i>
	<i>Contact with a foreign language</i>
	<i>Adapting to new challenges</i>
	<i>Inter-cultural awareness</i>
	<i>Communication skills</i>
	<i>Readiness for labour market mobility</i>
Companies	<i>Involvement of SME as sending/receiving organizations</i>
	<i>Internationalization of enterprise activity</i>
VET Institutions	<i>Internationalization of institutions and qualifications</i>
	<i>Raise the attractiveness of VET schools and qualifications</i>
	<i>Contributes to VET Staff/Teachers professional development</i>
Society	<i>European citizenship</i>
	<i>Free movement of citizens - learner and labour mobility</i>
	<i>Lower cost/mobility compared with long duration</i>

2.1.2. Constraints

Constraints for Short Duration Mobility	
Learners	<i>Not enough time to learn a foreign language</i>
	<i>Risk to become a "touristic tour"</i>
	<i>Legal restrictions for travel for under 18 years old learners</i>
	<i>No recognition of learning outcomes</i>
	<i>Not compliant with Qualification/Educational curricula and timings</i>
	<i>Parental Consent</i>
	<i>Despite the grants there is some additional costs involved</i>
Companies	<i>No Involvement of SME</i>
	<i>Legal aspects related with contracts and insurances</i>
	<i>No willing for receive learners for short periods</i>
VET Institutions	<i>Administrative burden for preparation and follow up</i>
	<i>Adaptation of the curricula</i>
	<i>No recognition of learning outcomes</i>
Society	<i>Costs per day are higher than long duration</i>
	<i>No proven benefit to promote European Citizenship</i>

2.2. Long Duration Mobility

2.2.1. Benefits

Benefits from Long Duration Mobility	
Learners	<i>Promote European citizenship sense</i>
	<i>Develop foreign language and professional skills</i>
	<i>Develop general soft skills,</i>
	<i>Adapting to new challenges</i>
	<i>Inter-cultural awareness</i>
	<i>Communication skills</i>
	<i>Improve Self-confidence</i>
	<i>Recognition of Learning Outcomes</i>
	<i>Facilitates school to work transition</i>
	<i>Boost Employability - First "job Experience"</i>
	<i>Readiness for labour market mobility</i>
Companies	<i>Access to foreign skills and know-how</i>
	<i>Opportunity to influence VET curricula</i>
	<i>Involvement of SME as sending/receiving organizations</i>
	<i>Internationalization of enterprise activity</i>
VET Institutions	<i>Internationalization of institutions and qualifications</i>
	<i>Trigger to innovation in teaching methods and learning materials</i>
	<i>Development of methods for transfer of knowledge and skills</i>
	<i>Recognition of learning outcomes (acquired abroad)</i>
	<i>Greater involvement with companies and VET institutes abroad</i>
	<i>Raise the attractiveness of VET schools and qualifications</i>
<i>Contributes to VET Staff/Teachers professional development</i>	
Society	<i>European citizenship</i>
	<i>Free movement of citizens - learner and labour mobility</i>
	<i>Recognition of the importance of international competencies</i>
	<i>Higher employability rates</i>
	<i>Competitiveness and innovation</i>

2.2.2. Constraints

Constraints for Long Duration Mobility	
Learners	<i>Legal restrictions for travel for under 18 years old learners</i>
	<i>Not compliant with Qualification/Educational curricula and timings</i>
	<i>Parental Consent</i>
	<i>Despite the grants there are some additional costs involved</i>
Companies	<i>Involvement of SME is harder</i>
	<i>Legal aspects related with contracts and insurances</i>
	<i>Indirect costs maybe significant</i>
VET Institutions	<i>Administrative burden for preparation and follow up</i>
	<i>Adaptation of the curricula</i>
	<i>No recognition of learning outcomes</i>
	<i>Not enough know-how to prepare and run long duration mobilities</i>
Society	<i>Globally more higher costs per learner</i>

3. Overview of VET Mobility in European Union

Under the Erasmus+ programme the European Union aims to achieve 700,000 – 1,000,000 VET mobilities in the period 2014-2020 (European Commission, 2020). The participation and forms of VET mobilities varies in the 28 member states. We have analysed the last consolidated data, published in 2018 and regarding the accumulated data until 2017:

Erasmus+ VET Participants survey								
Skills/ Duration of mobility	Less than 1 month		1 to 3 months		3 to 6 months		6 months and more	
	Responses	Level of satisfaction	Responses	Level of satisfaction	Responses	Level of satisfaction	Responses	Level of satisfaction
Employability	155.859	85,10%	43.273	88,20%	11.999	89,80%	1.327	91,00%
Better Professional skills	155.859	92,00%	43.273	91,80%	11.999	93,00%	1.327	94,50%
Language skills	123.111	94,50%	38.784	96,10%	10.793	96,90%	1.200	97,50%
Total		90,50%		92,00%		93,20%		94,30%

Source: Erasmus+ Dashboard. Data extracted on July 2017

It is possible to deduce that the individual satisfaction raises with the raising of the duration of mobility for the 3 skills analysed: employability, professional skills, and language skills.

Regarding the duration we have analysed these data:

Duration of mobility (Registered VET participants)		
Duration	No. of mobilities	%
Less than 1 month	192.816	71,50%
1 to 3 months	58.200	21,60%
3 to 6 months	16.383	6,10%
6 months and more	2.224	0,80%
Total	269.623	100,00%

Source: Erasmus+ Dashboard. Data extracted on July 2017

However, the number of participants is clearly higher in SDM.

Conclusions

The option for short or long duration mobility is in fact a multidimensional decision. In individual terms the LDM produces more positive results on the long term. However due to the high costs is not possible to disseminate it on a large scale. On the other hand, the SDM despite the less individual positive results may entail more learners. The decision is up to the VET institutions to take.

This leading conclusion is supported by the results of the questionnaire to former learners and is in line with the works of Beine et al (2014), Bellmann, Bender and Hornsteiner (2000), Dolga et al (2015), European Commission (2012, 2013, 2014), Kumpikaite & Duoba (2013), Ryan (2001) and Waibel et al (2017). According the results of the questionnaire, the individual satisfaction raises with the raising of the duration of mobility.

Acknowledgements:

To Claude B. Kimmel for the English language revision and further comments.

References

- Beine, M. et al (2014) Determinants of the international mobility of students. *Economics of Education Review* #41 (2014) pp. 40–54
- Bellmann, L., Bender, S., Hornsteiner, U., (2000). Job Tenure of two Cohorts of Young German Men 1979-1990: An Analysis of the (West-) German Employment Statistic Register Sample concerning Multivariate Failure Times and unobserved Heterogeneity”, *IZA Discussion Paper*, No. 106.
- CEDEFOP (2015). *Apprenticeships and WBL-structured programmes*. Refernet. Ed. CEDEFOP Tessaloniki.
- CEDEFOP (2016a). Governance and financing of apprenticeships. Luxembourg: Publications Office. *CEDEFOP Research Papers*; No 53. <http://dx.doi.org/10.2801/201055>
- CEDEFOP (2016b). *Mobility Scoreboard Database*. Ed. CEDEFOP. Tessaloniki. <http://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/data-visualisations/mobility-scoreboard> (Accessed 15 August 2020)
- CEDEFOP (2017). *Cedefop European public opinion survey on vocational education and training*. Luxembourg: Publications Office. Cedefop research paper; No 62. <http://dx.doi.org/10.2801/264585> (Accessed 31 July 2020)
- CEDEFOP (2020). *International mobility in apprenticeships: focus on long-term mobility*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/country-reports/international-mobility-apprentices> (Accessed 17 August 2020)
- CIMO (2013) *Study on the Impact of Leonardo da Vinci Partnerships*. Wed. Center for International Mobility, The Netherlands.
- Coleman, J. (2011) *Study/Work Abroad and Employability*. Ed. UCML. UK

Council of the European Union (2011) *Council Conclusions on a Benchmark for Learning Mobility*. Press Office of the Consilium. Brussels.

de Paor, C.(2018). Supporting change in VET: teachers' professional development and ECVET learner mobility. *Empirical Research in Vocational Education and Training*. 10, 1 (2018). <https://doi.org/10.1186/s40461-017-0062-3> (Accessed 15 July 2020)

Dolga, L. *et al* (2015) Erasmus Mobility Impact On Professional Training And Personal Development Of Students Beneficiaries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* #191 (2015) 1006 – 1013

Egetenmeyer R., Rueffin S., & Blachnio, A. (2011). *Internationalisation and Mobility in European VET*. Ed. European Commission. OPOCE. Luxembourg

European Commission (2007). *Analysis of the Effects of LEONARDO DA VINCI Mobility Measures on Young Trainees, Employees and the Influence of Socio-economic Factors*. WSF Economic and Social Research. Ed. OPOCE. Luxembourg.

European Commission (2011). *Erasmus: Record number of students receive EU grants for study and training abroad*, Ed. EC.Brussels.

European Commission (2012) *Study on Mobility Developments in School Education, VET, Adult Education and Youth Exchanges*. Ed. OPOCE. Luxembourg

European Commission (2013). *Apprenticeship and Traineeship Schemes in EU27:Key Success Factors. A Guidebook for Policy Planners and Practitioners*. Ed. OPOCE. Luxembourg

European Commission (2014). *The Erasmus Impact Study*. Ed. OPOCE. Luxembourg

European Commission (2016). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Investing in Europe's Youth*. OPOCE. Luxembourg. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2016:940:FIN> (Accessed 17July 2020)

European Commission (2017). *EAC DashBoard for Erasmus+*. <http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/> (Accessed 16 July 2020).

European Commission (2020). *Proposal for a COUNCIL RECOMMENDATION on vocational education and training (VET) for sustainable competitiveness, social fairness and resilience*. COM(2020) 275 final 2020/0137 (NLE). https://eur-lex.europa.eu/procedure/EN/2020_137 (Accessed 24 August 2020).

European Communities (1957). *Treaty Establishing the European Community*. OPOCE. Luxembourg.

European Parliament (2016). *Report on Erasmus+ and other tools to foster mobility in VET – a lifelong learning approach*. Ed. Committee on Culture and Education. Brussels.

Friedrich W., Korbelt, M. & Muller, K. (2010). *Study on the impact of the Leonardo da Vinci programme on the quality of vocational education and training systems*. Ed. European Commission. OPOCE. Luxembourg

Juncker, J.C. (2016). *State of the Union Speech 2016*. OPOCE. Luxembourg. <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c9ff4ff6-9a81-11e6-9bca-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-30945725> (Accessed 15 July 2020)

King, R. and Ruiz-Gelices, E. (2003). 'International Student Migration and the European 'Year Abroad': Effects on European Identity and Subsequent Migration Behaviour', *International Journal of Population Geography*, 9 (3), pp. 229-252

Kumpikaite, V. & Duoba, K. (2013). Developing core competencies: student mobility case. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* #99 (2013) pp. 828 – 834

Marino, M., Parrottac, P. & Pozzolid, D. (2016). Educational diversity and knowledge transfers via inter-firm labor mobility. *Journal of Economic Behavior & Organization* #123 (2016) pp. 168–183

Mitchell, K. (2012). Student mobility and European Identity: Erasmus Study as a civic experience? *Journal of Contemporary European Research*. Volume 8, Issue 4 (2012), pp 491-518.

Parey, M. & Waldinger F. (2011). Studing Abroad and the Effect on International Labour Market Mobility: Evidence from the Introduction of Erasmus. *The Economic Journal*, 121 (March), 194–222.

Petersdotter, L. *et al* (2017). International experience makes a difference: Effects of studying abroad on students' self-efficacy. *Personality and Individual Differences* #107 (2017) 174–178

Ryan, P., (2001). The School-To-Work Transition: A Cross-National Perspective. *Journal of Economic Literature*, 39 (1), pp 34–92.

Santos, M.B. (2010). School to Work Transition, Employment Attainment and VET Theories Guide for Policy Makers, *Journal of Research in Educational Sciences*. Vol. I, Issue 2(2), pp. 124-144.

Santos, M.B. (2014). *Emprego e Formação. Modelos e Práticas*. Col. Estudos # 39. Ed. IIEFP. Lisboa, Portugal

Santos, M.B. (2015). Employment Attainment: Constraints and Devices. A Holocetic Model. *The IUP Journal of Organizational Behaviour*. Vol XIV, No1, 2015, pp. 7-38.

Sigalas, E. (2010). Cross-border mobility and European identity: The effectiveness of intergroup contact during the ERASMUS year abroad. *European Union Politics* 11(2) 241–265.

Waibel, S. *et al* (2017). Career consequences of transnational educational mobility: A systematic literature review. *Educational Research Review* #20 (2017) pp. 81-98

O IMPACTO DOS *INFLUENCERS* NO PROCESSO DE DECISÃO E COMPRA NO *INSTAGRAM*

Felipa Lopes dos Reis
ULHT
[felipareis2011@hotmail.com]

Beatriz Cleto
ULHT
[beatrizcleto95@gmail.com]

Resumo

Esta artigo tem como objetivo analisar o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e compra no *Instagram*. E permite analisar como o processo de decisão e compra é afetado pelas redes sociais e os seus utilizadores, que não se encontra abrangido na teoria clássica. Para tal, foram delineadas três hipóteses, sendo que este trabalho possibilitou a validação das mesmas.

Aplicou-se um questionário na região de Grande Lisboa e Grande Porto, e por via online para todo o País, a um total de 154 inquiridos e uma entrevista com uma *Influencer*. O tratamento dos dados foi efetuado com recursos ao Microsoft Excel 2007.

Verificou-se que, 58% dos inquiridos afirmam que as suas decisões de compra são influenciadas por *Influencers*, cerca de 57% dos inquiridos afirma que os produtos apresentados por *Influencers* no *Instagram* despertam o seu interesse e sentem desejo de os adquirir, o que permite a averiguação da suscetibilidade do consumidor ao *Instagram*.

Palavras chave: *Influencers, Instagram, processo de decisão e compra e comportamento do consumidor.*

INFLUENCERS IMPACT IN THE DECISION AND BUYING PROCESS IN INSTAGRAM

Abstract

This article aims to analyze the impact of *Influencers* on the decision and purchase process on *Instagram*. And it allows to analyze how the decision and purchase process is affected by social networks and their users, which is not covered in classical theory. To this end, three hypotheses were outlined, and this work enabled their validation. A questionnaire was applied in the region of Greater Lisbon and Greater Porto, and online for the entire country, to a total of 154 respondents and an interview with an *Influencer*. Data processing was performed using Microsoft Excel 2007. It was found that 58% of respondents say that their purchasing decisions are influenced by *Influencers*, about 57% of respondents say that the products presented by *Influencers* on *Instagram* arouse their interest and feel the desire to purchase them, which allows the investigation of consumer susceptibility to *Instagram*.

Keywords: *Influencers*, *Instagram*, decision and purchase process and consumer behavior.

Introdução

Este estudo surge com o objetivo de compreender o impacto que os *Influencers* possuem no processo de tomada de decisão e compra na rede social *Instagram*, de forma a permitir às empresas a adaptação das suas estratégias à realidade atual, de modo a atingirem o seu objetivo principal que é a maximização do lucro.

Para tal é necessário que as empresas compreendam o comportamento do consumidor na era digital, e o como podem utilizar as redes sociais e os *Influencer* como uma plataforma de aquisição e exposição de produtos e serviços.

Atualmente a sociedade está rodeada por redes sociais, estas redes de comunicação e partilha passam a desempenhar um papel relevante para a economia, nomeadamente a nível de divulgação e representação de marcas e produtos.

Dentro das diversas redes o *Instagram* demonstrou-se, entre todas as redes sociais, a rede social com um crescimento mais acentuado, o que levou as organizações a procurarem esta rede social como plataforma de promoção das suas marcas.

O objetivo de qualquer empresa é a maximização do lucro e para tal tem de utilizar os seus recursos da forma mais eficiente e eficaz. Para sobreviver no mercado, tem de desenvolver uma estratégia competitiva, principalmente no que diz respeito à promoção e estabelecimento da posição da marca.

Com os avanços tecnológicos e a evolução dos padrões de pesquisa e compra dos consumidores, as empresas tiveram que reajustar a sua estratégia de marketing e recorrer as redes sociais e os seus utilizadores, surgindo os *Influencers*.

Assim este estudo tem como objetivo, identificar o modo como os consumidores percecionam os *Influencers* e como estes influenciam o processo de tomada de decisão.

Pretende-se analisar como o consumidor percebe os *Influencers* no *Instagram*, identificando como utilizam a rede social, quais os fatores e Post mais atrativos para os utilizadores da rede social, de forma a compreender como as empresas podem utilizar a plataforma digital e os *Influencers* como meios para atingir os objetivos.

Para tal a organização tem de se focar em compreender a seguinte questão: Qual o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e compra no *Instagram*?

Por forma a obter respostas às questões que conduziram a elaboração deste trabalho, foi aplicado um questionário a consumidores, focando-se nos utilizadores ativos do *Instagram*, visando compreender fatores decisivos referentes à tomada de decisão e compra, identificar e analisar tendências ou padrões dos utilizadores das redes sociais que expliquem o impacto dos *Influencers* de acordo com faixa etária e habilitações académicas, comparando as conclusões obtidas do ponto de vista do consumidor com a perspectiva de um *Influencer*, ao qual foi aplicado uma entrevista, para esclarecer e analisar as seguintes hipóteses.

H1: Os *Influencers* têm impacto no processo de decisão e compra.

H2: Os produtos apresentados nas redes sociais tem maior relevância no processo de decisão e compra.

H3: O impacto dos *Influencers* varia de acordo com a faixa etária e nível de escolaridade.

Comportamento do consumidor

“Comportamento do consumidor engloba todas as atividades do consumidor que estão associadas com a compra, utilização e descarte de bens e serviços, incluindo as respostas emocionais, mentais e comportamentais que precedem, determinam ou se seguem a estas atividades.” (Cronley & Cline, 2011).

Como tal o estudo do comportamento do consumidor não se foca apenas no ato de compra, este analisa toda a envolvente, iniciando-se na mente dos consumidores, que conduz a análise de como irá satisfazer a sua necessidade, avaliando as alternativas possíveis e as vantagens e desvantagens associadas. O que leva a pesquisa interna e externa ao consumidor pode ser exemplificado através do modelo de decisão e comportamento do consumidor (Modelo CC) e finaliza-se com o processo de pós-compra.

O comportamento do consumidor, é o resultado do somatório das ações e decisões diretamente envolvidas no processo de decisão que por sua vez é influenciado pelo nível de envolvimento do consumidor no processo de decisão e compra, sendo que este pode ser afetado por fatores internos e externos de acordo com Mothersbeygla & Hawkins (2010).

Segundo Giareta (2011), os indivíduos são influenciados por fatores de natureza: Cultural, Social, Pessoal e Psicológicos.

Quadro 1: Fatores que influenciam os indivíduos

Internos	Externos
Pessoais:	Sociais:
Personalidade e autoimagem; Estilo de vida; Idade e ciclo de vida do produto; Ocupação; Situação económica.	Grupos de referência e estruturas familiares.
Psicológicos:	Culturais:
Motivação e emoções; Perceção; Crenças e atitudes; Aprendizagem.	Cultura e Subcultura.

Fonte: Elaboração própria

Processo de tomada de decisão e compra

Segundo Solomon, et al., (2006), o processo de tomada de decisão é composto por quatro fases sendo que Tanner, et al. (2012) identifica mais duas fases após a aquisição do produto:

1º fase: Reconhecimento da necessidade, ocorre quando o consumidor se apercebe da existência de uma necessidade, ou seja, verifica uma diferença entre seu estado real e o estado desejável;

2º fase: Pesquisa e investigação de informação, verifica-se a recolha e tratamento de informação para solucionar e satisfazer a sua necessidade, sendo que a intensidade da pesquisa depende do tipo de compra, ou seja, se é uma compra rotineira e de baixo envolvimento ou se é uma compra complexa com elevado envolvimento;

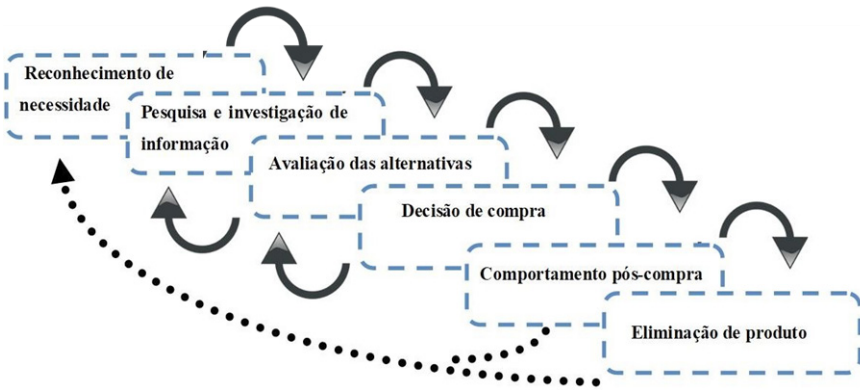
3º fase: Avaliação das alternativas, o consumidor avalia todas as alternativas disponíveis para determinar qual a mais adequada para satisfazer a sua necessidade;

4º fase: Decisão de compra, o consumidor decide onde e quando irá realizar a compra;

5º fase: Comportamento pós-compra, análise e avaliação do bem ou serviço adquirido e decide se a sua necessidade foi satisfeita da melhor forma possível, sendo que o consumidor pode experienciar dissonância cognitiva;

6º fase: Eliminação do produto, eliminação de produtos obsoletos de forma a levar o consumidor a adquirir produtos recentes e ecológicos.

Quadro 2: Fases do processo de decisão



Fonte: Elaboração própria.

Sempre que o consumidor tem uma nova necessidade o processo de tomada de decisão inicia-se, novamente, e assim sucessivamente até ao consumidor ter as suas necessidades correspondidas.

O Instagram

“O *Instagram* é uma aplicação gratuita de partilha de fotos e vídeos disponível em dispositivos Apple iOS, Android e Windows Phone. Os utilizadores podem carregar fotos ou vídeos para o nosso serviço e partilhá-los com os seus seguidores ou com um grupo seletivo de amigos. Também podem visualizar, comentar e gostar de publicações partilhadas por amigos no *Instagram*. Qualquer pessoa com idade igual ou superior a 13 anos pode criar uma conta registando o seu endereço de e-mail e escolhendo um nome de utilizador.” (*Instagram* helping center - <https://help.instagram.com/424737657584573>, consultado em 22/12/2018).

Lançado em outubro de 2010, o *Instagram* teve uma adesão significativa, os seus criadores Kevin Systrom e Mike Krieger não faziam ideia do sucesso que este seria, sendo que em Abril de 2012 já possuía mais de 100 milhões de utilizadores e atualmente tem cerca de mil milhões de utilizadores ativos (*Instagram* info center- <https://www.instagram.com/about/us/>, consultado em 22/12/2018).

“72% of *Instagram* users report making purchase decisions based on something that they saw while browsing the app” (Smith, 2018).

Atualmente, a maioria das empresas possui alguma forma de marketing digital, o *Instagram* oferece a possibilidade de as empresas criarem páginas profissionais para a divulgação dos seus produtos, efetuando estatísticas que permitem as empresas conhecer o seu público, acompanhar a sua página e as suas publicações. (Newberry, 2019).

O *Instagram* permitiu a passagem de uma rede social para uma ferramenta de negócios através das sua funcionalidade mais vocacionadas para as empresas, de modo a tirarem partido de nomeadamente, os hashtags, a localização, biografias, o botão “saber mais” ou “continuar a ver” permite que através dos *Instastory* o utilizador seja direcionado para página dos *Influencers* ou da marca ou do produto e a opção de ter um perfil profissional, que permite o acesso a dados estatísticos da utilização da plataforma e gestão de post por parte das marcas, para além disso, sendo uma rede social pensada para o formato mobile, permite que esteja presente no quotidiano de forma rápida, simples e atrativa, quebrando barreiras físicas e temporais pois a partilha de fotografias pode ser feita a qualquer altura (Silva, A. 2017).

Portanto é através do recurso a esta plataforma digital que as empresas conseguem estabelecer a sua marca criando e desenvolvendo engagement com os utilizadores, criando valor acrescentados aos seus produtos e desenvolver a vertente comercial através das publicidades que incentiva a compra dos seus produtos (Silva, A. 2017).

O fator diferencial do *Instagram* das restantes redes sociais é que, nesta plataforma a comunicação é mais pessoal, sendo que a partilha das imagens transmitem a mensagem da marca e os seus valores, logo a proximidade com o consumidor é orgânica e mais “humana” (Silva, A. 2017).

***Influencer* e as redes sociais no contexto de negócio**

O dicionário de Cambridge define *Influencer* como: “someone who affects or changes the way that other people behave, for example through their use of social media”.

Assim um *Influencer* é percebido como alguém que tem o poder de influenciar o processo de decisão e compra dos seus seguidores, com quem interage ativamente, ou seja, não são apenas ferramentas de marketing, mas sim um conjunto de uma rede de relações com quem as empresas podem colaborar.

“As the world has shifted to social media, consumers look at fellow consumers to inform their purchasing decisions. Instead of looking at companies, as they did in the past, they now look at each other and at their favorite personalities.”
(Smith, 2018).

Com o desenvolvimento da era da internet os *Influencers* emergiram como uma ferramenta dinâmica para as organizações. Inicialmente os *Influencers* surgiram e foram desenvolvidos no âmbito do marketing digital, sendo posteriormente adaptados a nível de instrumentos das organizações principalmente para atingir os mercados alvos e influenciar o público mais novo (Xin Jean Lim, 2017).

“Simply put, *Influencer marketing* is the act of targeting specific individuals or companies that don't buy from you, but impact the decision making of those who do” (Sukhraj, 2016).

As empresas utilizam os *Influencers* como mensageiros das suas marcas nas redes sociais, devido ao facto que os produtos e experiências apresentados pelos mesmos tendem a ser vistos pelos consumidores como sendo de confiança. Segundo Talaverna (2015) 82% dos utilizadores das redes sociais indicam ser suscetíveis de utilizar o que os *Influencers* que seguem indicam, sendo que estes factos aplicam-se principalmente ao público mais jovem (Beger et al 2016).

O impacto dos *Influencers* no consumidor e como é afetado o processo de decisão e compra.

A relação *Influencer* - seguidor é orgânica, ou seja, os seguidores sentem uma ligação e identificação com o *Influencer*, como tal não consideram, efetivamente que são influenciados, sendo esta relação um ato livre (Moura, 2016).

As redes sociais criam uma linha de comunicação aberta, sendo que os utilizadores ativos não são apenas recetores de informação. Quando se deparam com algo interessante nos meios sociais existe a tendência de partilhar o mesmo como tal os *Influencers* não apenas atingem o público que os segue mas também a rede de contactos do próprio seguidor, assim *Influencers* criam uma linha de partilha expedita e abrangente que desperta o interesse das empresas.

É preciso lembrar que na base do processo de decisão e compra está a motivação, como Kotler e Keller (2012) indicam, as atitudes estão diretamente ligadas a um estado de espírito, ou seja, existe um fator emocional que liga os consumidores aos seus *Influencers*, levando-os a adotar um comportamento semelhante aos destes.

Metodologia da investigação

A base de investigação foca-se na pergunta de partida: “Qual o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e compra no *Instagram*?”, da qual se formularam as seguintes hipóteses:

H1: Os *Influencers* têm impacto no processo de decisão e compra.

H2: Os produtos apresentados nas redes sociais tem maior relevância no processo de decisão e compra.

H3: O impacto dos *Influencers* varia de acordo com a faixa etária e nível de escolaridade.

Para tal recorreu-se a elaboração de um questionário a 154 indivíduos, tendo sido a maioria (76%) recolhidos presencialmente, região de Grande Lisboa e Grande Porto e os restantes recolhidos via plataforma online com recursos ao *Google Forms*

Foi criada uma base de dados em Excel com a totalidade das respostas recolhidas, sendo esta o ponto de partida para a fase de tratamento e análise de dados.

O tratamento de dados é efetuado com recurso ao Excel de forma a elaborar uma análise estatística dos mesmos.

De modo a perceber, os dois lados da ligação *Influencer – Follower*, foi elaborada uma entrevista com a *Influencer* Sónia Almeida de forma a verificar o impacto da perspetiva do *Influencer* e como este percebe o seu impacto no consumidor, a entrevista é composta por 15 questões de resposta aberta, tendo sido elaborada presencialmente.

Desenho da investigação

A criação e aplicação do questionário partiu de um processo composto por diversas fases:

1. Inicialmente analisou-se as hipóteses em estudos de forma a criar questões que permitissem analisar as mesmas;
2. Seguidamente foi efetuado um fluxograma de forma a definir a estrutura do questionário e a ordem de apresentação das questões, com a finalidade de criar um encadeamento lógico ao longo de todo o questionário;
3. Após definição das questões e a ordem das mesmas o questionário foi feito em word e formatado com a finalidade de ser preenchido facilmente e ser visualmente apelativo, tendo sido posteriormente transposto para a plataforma de inquéritos online *Google Forms*, tendo sido efetuado uma revisão final e solicitado que três pessoas preenchessem o mesmo de forma a verificar se o

questionário ia ao encontro das hipóteses em estudo e permitir a recolha de feedback em relação à estrutura do mesmo.

4. Após a recolha dos dados, os mesmos deram origem a uma base de dados em Excel que permitia filtrar as respostas para estudo dos mesmos e verificar quais seriam válidos para aplicabilidade da dissertação com o objetivo de validar as questões de investigação e responder à pergunta de partida.

Caracterização do universo inquirido

Para tal recorreu-se a elaboração de um questionário a 154 inquiridos, do total de inquiridos apenas foram utilizados 146 questionários, de acordo com a legislação do regulamento geral da proteção de dados (RGPD). Do total de inquiridos que consentiram o tratamento de dados para análise apenas 124 tinham conta no *Instagram*, sendo assim o universo em análise é composto por 124 inquiridos

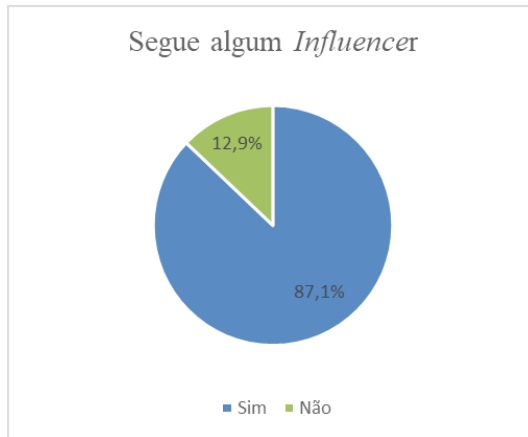
Com a recolha de dados foi possível verificar que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, encontra-se na faixa etária dos 18-35 anos, é licenciado e solteiro, dos 124 inquiridos válidos apenas 108 se consideram utilizadores ativos do *Instagram*, correspondendo a 87,1% do Universo Inquirido.

Resultados

A partir da análise da aplicação do questionário observou-se que, a maioria dos inquiridos tem conta no *Instagram*, sendo que o período de utilização diário da maioria dos indivíduos é entre 30 minutos a 1 hora (34,67%) e os inquiridos consideram-se utilizadores ativo da rede social (87% dos inquiridos).

O conceito de *Influencer*, apesar de ser um anglicismo é familiar na sociedade portuguesa dado que foi constatado através do questionário que 96,8% dos indivíduos sabe o que é um *Influencer* e 87,1% segue algum *Influencer* nas suas redes sociais. É ainda possível de

identificar que a maioria dos inquiridos segue pelo menos um *Influencer*.



Fonte: Elaboração própria.

Foi possível verificar que 65% dos inquiridos (80 indivíduos) utiliza o *Instagram* para efetuar pesquisa antes de efetuar uma compra (como se verifica no gráfico a baixo) e destes, 44 indivíduos recorre ao *Instagram* para efetuar compras, num total de 55 inquiridos que responderam que utilizam o *Instagram* para efetuar compras, ou seja, 11 dos inquiridos referem que efetuam compras no *Instagram*, mas não efetuam pesquisa no mesmo.

	Utiliza o <i>Instagram</i> para efetuar pesquisa?	
Sim	80	64,52
Não	44	35,48
	Utiliza o <i>Instagram</i> para efetuar compras	
Sim	55	44,35
Não	69	55,65
Total	124	100%

Fonte: Elaboração própria.

É possível concluir que 58% dos inquiridos consideram que as suas decisões são influenciadas por *Influencers*.

Quando o universo inquirido é questionado sobre ao ver os produtos apresentados pelos *Influencers* sentem o desejo de adquirir os mesmo, verifica-se que 57% dos inquiridos indicam que sentem desejo de adquirir produtos apresentados pelos *Influencers*, sendo que quando questionados sobre: o que descreve melhor o que sentem quando vê os *Influencers* a apresentar produtos, a maioria respondeu que sente curiosidade, o que indica que o *Influencer* desperta a curiosidade no produto que pode ser canalizada para uma necessidade que leva ao desejo de adquirir os produtos bens ou serviços.

Quando vejo produtos apresentados pelos Influencers sinto desejo de adquirir os mesmo?		
Sim	71	57,26
Não	53	42,74
Total	124	100,00

Fonte: Elaboração própria.

Fatores que descrevem o que sinto quando vejo produtos apresentados por Influencers		
Total	124	100,00
Necessidade de adquirir	3	2,42
Raiva	0	0,00
Desejo de experimentar	35	28,23
Ansiedade	0	0,00
Curiosidade	86	69,35
Indiferença	33	26,69

Fonte: Elaboração própria.

Análise das Hipóteses

Hipótese 1: Os *Influencers* têm impacto no processo de decisão e compra.

Para análise da primeira hipótese irá ter-se em consideração as seguintes questões:

- Considera que a suas decisões de compras são influenciadas por *Influencers*;
- Classifique as seguintes afirmações de acordo com a escala de Likert;
- Quando vejo produtos apresentados pelos *Influencers* sinto desejo de adquirir os mesmo;
- Classifique qual destes comportamentos adotou devido a um *Influencer*, de acordo com a seguinte escala.

Relativamente à questão “Considera que a suas decisões de compras são influenciadas por *Influencers*” verifica-se que a maioria dos inquiridos considera que as suas decisões são influenciadas pelos *Influencers*.

Considera que a suas decisões de compras são influenciadas por influencers?	

Fonte: Elaboração própria.

Sendo o resultado espectável, devido a quantidade de *Influencers* que existem e a constante ligação aos meios digitais, sendo que esta percepção é tida pelo inquirido e pelos *Influencers*, como se pode verificar pela entrevista efetuada.

Na entrevista à *Influencer*, a mesma indica que quando efetua Post de produtos os seus seguidores tendem a questioná-la sobre os mesmos, despertando a curiosidade no consumidor, sendo que as marcas indicam que as suas encomendas ou visualizações de sites aumentam frequentemente após publicação do Post.

Ao segmentar a mesma questão por faixa etária foi possível de constatar que todos os grupos etários afirmaram que maioritariamente as suas decisões são conscientemente influenciadas por *Influencers*,

sendo que este comportamento é principalmente percebido nos grupos etários 26-30 anos de idade e 31-35 anos de idade.

Faixa etária		Faz compras no Instagram	
		Sim	Não
18-25	Decisões influenciadas por Influencers	9	26
	Sim	15	10
	Não	4	16
26-30	Decisões influenciadas por Influencers	20	17
	Sim	16	4
	Não	4	13
31-35	Decisões influenciadas por Influencers	8	7
	Sim	8	5
	Não	0	2
36-40	Decisões influenciadas por Influencers	3	11
	Sim	3	4
	Não	0	7
41-45	Decisões influenciadas por Influencers	0	6
	Sim	0	2
	Não	0	4
46-50	Decisões influenciadas por Influencers	4	0
	Sim	2	0
	Não	2	0
>50	Decisões influenciadas por Influencers	1	2
	Sim	1	1
	Não	0	1

Fonte: Elaboração própria.

Os grupos acima dos 41 anos, apesar de apresentarem diferenças notáveis quando questionados se as suas decisões são influenciadas por *Influencers*, a densidade amostras é inferior, deste modo seria redutor tecer conclusões quanto à hipótese 1 nas faixas etárias com mais de 41 anos.

De um modo sintético esta questão permitiu identificar que a maioria do universo inquirido afirma que as suas decisões são influenciadas por *Influencers*.

A questão “Classifique as seguintes afirmações de acordo com a escala de Likert”, consistia na classificação de um conjunto de afirmações para catalogar de acordo com a escala de Likert. No entanto, será abordado apenas as seguintes afirmações:

- A opinião de *Influencers* sobre produtos afeta a minha opinião sobre os mesmos;
- Considero-me recetível à opinião de terceiros no momento de decisão e compra;
- Gosto de adquirir produtos expostos pelos *Influencers que sigo*.

Observa-se que relativamente à opinião dos *Influencers* e a aquisição de produtos a maioria dos consumidores indicam que concordam parcialmente, ou seja, os inquiridos reconhecem os *Influencers* como pessoas com credibilidade no assunto em questão e confiam na opinião dos mesmos. No entanto, não gostam de sentir que a decisão seja inteiramente feita pelo *Influencers* e por isso não concordam totalmente com a afirmação

A segunda frase em análise, questiona se o inquirido, se considera recetível à opinião de terceiros no momento de decisão e compra, sendo que a maioria (cerca de 71 % dos inquiridos) afirmam que concordam parcialmente ou totalmente. Este resultado suporta as conclusões retiradas da primeira afirmação, mostrando, no entanto, que o número de inquiridos que se considera recetível à opinião de terceiros é superior ao número de questionados que afirmam que a opinião de *Influencers* afeta a própria opinião.

Este resultado pode estar relacionado com múltiplas origens sendo que, após conversas não oficiais, quando questionado quais são os terceiros, que não sendo considerados *Influencers*, o universo inquirido é suscetível à sua opinião, os mesmos afirmaram que recorrem aos cônjuges, filhos, pais e melhores amigos para confirmarem a opinião própria.

Ou seja, de forma resumida, pelo menos 71 % dos inquiridos afirmam que suportam a decisão própria com pareceres de outras pessoas que consideram *Influencers* no assunto e/ou familiares com ligação próxima.

É possível concluir que grande parte dos inquiridos concorda que os *Influencers* têm impacto na sua opinião sobre produtos e que gosta de adquirir produtos apresentados pelos mesmos.

Na seguinte pergunta questionava se os inquiridos sobre se sentem desejo de adquirir produtos expostos pelos *Influencers*, 57% dos inquiridos responderam que “sim”.

Como tal, verifica-se que a maioria dos inquiridos sente desejo de adquirir os mesmos produtos, bens ou serviços que são apresentados pelos *Influencers*, remetendo para o enquadramento teórico onde foi indicado que a relação com os *Influencers* deve-se a similaridades entre os mesmos e os seus seguidores.

Deste modo, seria esperado que partilhassem os mesmos gostos, aliado à ambição do consumidor em ser igual ao *Influencer*.

De seguida era solicitado que enumerassem numa escala de 1 a 5 as características mais relevantes num *Influencer*, as respostas foram separadas em 3 grupos.

- O primeiro grupo é definido como as características de um *Influencers* considerado menos importantes, através da soma das escalas 1 e 2.
- O segundo grupo é definido como as características de um *Influencers* consideradas neutras, através da escala 3.
- O terceiro grupo é definido como as características de um *Influencers* consideradas como as mais importantes para os seus seguidores, através da soma das escalas 4 e 5.

Através desta questão foi possível traçar um perfil característico para um *Influencers* de sucesso, sendo que este, de acordo com o universo inquirido, deve reunir ou procurar desenvolver as seguintes características:

- Capacidade e habilidades para uma comunicação simples e eficaz;
- Mostrar capacidades técnicas na temática em questão;
- Criar um laço de confiança com os seus seguidores.

A questão permitiu ainda reunir o conjunto de características de um *Influencer* que os inquiridos consideram menos importantes para os mesmos, logo não impeditivos para a criação de um laço *Influencer – Seguidor*:

- Idade do *Influencer* ou há quanto tempo desempenha o papel;
- Ser famoso;
- Reunir um número de Seguidores elevado.

Os inquiridos, quando questionados sobre o porquê destas características serem indicadas como as menos relevantes, responderam na sua maioria que, a antiguidade do papel de *Influencer*, o ser famoso e reunir um elevado número de seguidores é uma consequência de ser um *Influencer* de sucesso e não uma condição *à priori*.

Característica	Menos Importante		Neutra	Mais Importante	
	1	2		3	4
Carisma	7	6	36	32	43
Nº de Respostas	13			75	
%	10,48%			29,03%	60,48%
Popularidade	9	25	28	35	27
Nº de Respostas	34			62	
%	27,42%			22,58%	50,00%
Nº de Seguidores	28	15	32	33	16
Nº de Respostas	43			49	
%	34,68%			25,81%	39,52%
Nº de Post	30	10	36	33	15
Nº de Respostas	40			48	
%	32,26%			29,03%	38,71%
Aparência	11	15	24	46	28
Nº de Respostas	26			74	
%	20,97%			19,35%	59,68%
Conhecimento técnico no tópico	6	3	17	39	59
Nº de Respostas	9			98	
%	7,26%			13,71%	79,03%
Antiguidade	24	31	27	26	16
Nº de Respostas	55			42	
%	44,35%			21,77%	33,87%
Transparência	8	10	23	39	44
Nº de Respostas	18			83	
%	14,52%			18,55%	66,94%
Confiança	6	9	11	48	50
Nº de Respostas	15			98	
%	12,10%			8,87%	79,03%
Habilidade de Comunicação	4	9	5	51	55
Nº de Respostas	13			106	
%	10,48%			4,03%	85,48%
Comunicação com os Seguidores	13	10	15	41	45
Nº de Respostas	23			86	
%	18,55%			12,10%	69,35%
Consistência	12	1	27	43	41
Nº de Respostas	13			84	
%	10,48%			21,77%	67,74%
Similaridade	10	7	21	51	35
Nº de Respostas	17			86	
%	13,71%			16,94%	69,35%
Ser Famoso	22	24	26	27	25
Nº de Respostas (grupo)	46			52	

Fonte: Elaboração própria.

A revisão de literatura enquadró o facto de os produtos expostos pelos seguidores (principalmente pelos que reúnem as características acima definidos), terem uma adesão elevada por parte do consumidor

A última questão analisada para estudo da primeira hipótese é a questão “Classifique qual destes comportamentos adotou devido a um *Influencer*, de acordo com a seguinte escala”, solicitava a classificação de comportamentos face a escala apresentada, sendo que os dois primeiros comportamentos apresentados eram:

- Adquirir o produto;
- Praticar a mesma experiência;
- Alterar a minha perspetiva relativamente a num tópico.
- Os resultados encontram-se na tabela.

Nos comportamentos em análise verifica-se que a maioria das respostas concentra-se no nível da escala que indicava “às vezes”, sendo possível concluir-se que os produtos apresentados pelos *Influencers* tem relevância para o consumidor, sendo que as respostas correspondem ao padrão de comportamento que a Influencer Sónia indica perceberem dos seus seguidores.

Assim é possível, afirmar através das questões seleccionadas, que a primeira hipótese é válida dado que a publicidade feita pelos *Influencers* cria uma necessidade no consumidor de forma consciente ou inconsciente que conduz a sensação de desejo e vontade de aquisição dos produtos bens ou serviços apresentados.

Hipótese 2: Os produtos apresentados pelos *Influencers* nas redes sociais tem maior relevância no processo de decisão e compra.

Para estudo destas hipóteses serão tidas em causa as questões:

- Utiliza o *Instagram* para efetuar pesquisa antes de tomar decisões de compra;
- Faz compras através do *Instagram*;
- Classifique as seguintes afirmações de acordo com a escala de Likert;
- Classifique qual destes comportamentos adotou devido a um *Influencer*, de acordo com a seguinte escala.

A primeira questão em análise, inquiria os indivíduos relativamente à utilização da rede social *Instagram*, para efetuar pesquisa antes de tomar uma decisão, tendo sido registado que a maioria dos inquiridos (65%) respondeu afirmativamente.

Através do mesmo inquérito foi possível de identificar que 44,35 % indica que efetua compras através desta rede social *Instagram*.

Os dados recolhidos, podem ser segmentados por faixa etária, e cruzados verificando-se os seguintes resultados.

Faixa etária	Compra/ Pesquisa	Total	%
18-25	Total de pessoas	45	
	Pesquisa	28	62
	Compra	19	42
26-30	Total de pessoas	37	
	Pesquisa	23	62
	Compra	20	54
31-35	Total de pessoas	15	
	Pesquisa	10	67
	Compra	8	53
36-40	Total de pessoas	14	
	Pesquisa	13	93
	Compra	3	21
41-45	Total de pessoas	6	
	Pesquisa	0	0
	Compra	0	0
46-50	Total de pessoas	4	
	Pesquisa	4	100
	Compra	4	0
>50	Total de pessoas	3	
	Pesquisa	2	67
	Compra	1	33

Fonte: Elaboração própria.

Através da análise da tabela anterior observa-se que a percentagem de pessoas que efetua pesquisa é superior a que efetua a compra, o que é um resultado expectável pois nem sempre a pesquisa conduz à compra.

Verifica-se que cerca de dois terços dos inquiridos efetuam pesquisas no *Instagram* previamente a compra de produto, bem ou serviço.

Verifica-se ainda identificar que cerca de 56% dos inquiridos respondeu “não” à questão número 4 do questionário (efetua compras no *Instagram*?) e deste modo é possível inferir que apesar de os consumidores efetuarem pesquisa no *Instagram* não o utilizam como uma plataforma de compra.

O facto do *Instagram* ser percecionado como uma plataforma de pesquisa e não de compras é aceitável dado que a funcionalidade de compras foi desenvolvida apenas nos últimos anos e como tal não é, para já, familiar para todos os usuários da rede social.

Esta conclusão permite identificar assim uma oportunidade a explorar, pelas empresas e sociedades económicas de modo a aumentar as vendas e receitas da empresa através da utilização de um novo canal de vendas.

A décima questão, solicitava para classificar algumas afirmações, iremos abordar apenas as seguintes:

- Antes de efetuar uma compra sobre um novo artigo recorro ao *Instagram* para ver se existem opiniões sobre a mesma;
- Tendo a adquirir produtos ou serviços expostos nas redes sociais.

Verifica-se que a maioria os inquiridos responderam que concordam parcialmente ou totalmente com as afirmações, (54 % para a primeira afirmação e 52% na segunda).

Evidenciando deste modo que os produtos apresentados pelos *Influencers* no *Instagram* despertam curiosidade e desejo de aquisição e que os inquiridos procuram artigos no *Instagram* de forma a criar e a fundamentar a própria opinião.

De seguida solicitava-se a classificação de comportamentos adotados face aos *Influencers*, focando no comportamento:

- Utilizar um código de desconto;
- Participar num sorteio/*giveway*.

É possível apurar que a maior parte das respostas concentra-se em “às vezes” o que permite concluir que os produtos expostos, associados a este tipo de publicidade tendem a despertar o interesse do consumidor, independentemente se o mesmo acaba por adquirir ou não o produto.

É possível, afirmar através das questões selecionadas, que a segunda hipótese é válida dado que as questões permitem inferir que o utilizador comum de *Instagram* utiliza a rede social como uma plataforma de informação e compras (embora em percentagem inferior), e que os produtos expostos na rede social pelos *Influencers* afeta o processo de decisão de compra consumidor comum.

Hipótese 3: O impacto dos *Influencers* varia de acordo com, a faixa etária e nível de escolaridade.

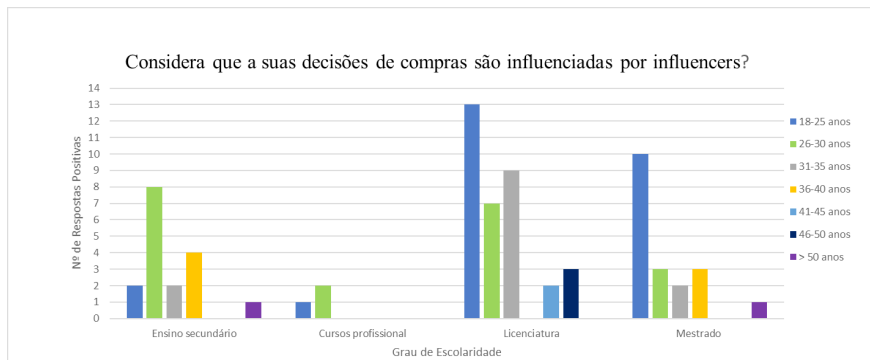
Para o estudo destas hipóteses iremos remeter para análise dos dados das questões:

- Considera que a suas decisões de compras são influenciadas por *Influencers*;
- Quando vejo produtos apresentados pelos *Influencers* sinto desejo de adquirir os mesmo.

A primeira pergunta em estudo, questionava se o inquirido considera que é influenciado no processo de decisão e compra pelos *Influencers*.

De modo a avaliar se o impacto dos *Influencers* varia de acordo com a idade e nível de escolaridade segmentou-se as respostas obtidas por diferentes faixas etárias e por diferentes níveis de escolaridade.

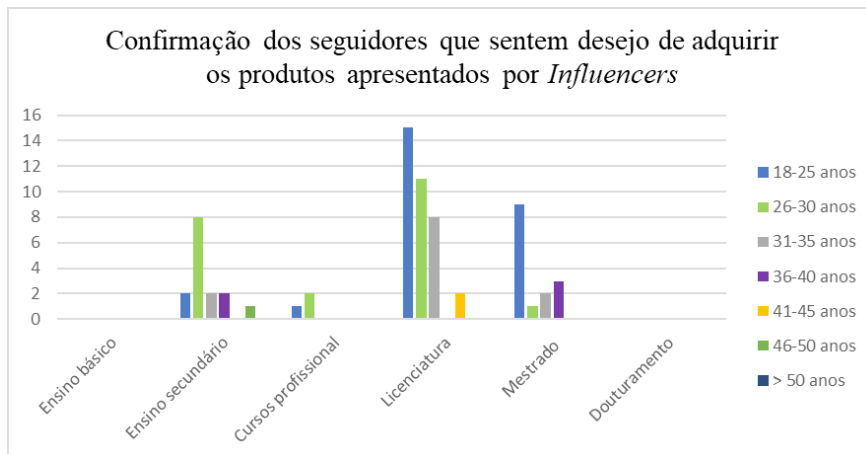
A análise diferencial dessa questão permitiu concluir que a maioria dos inquiridos que respondeu que “sim” encontrava-se entre 18 e 35 anos e tem nível de escolaridade de Licenciatura.



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados remetem para o enquadramento teórico, onde é indicado uma relação entre idade e suscetibilidade, face *Influencers* e o impacto que este tem sobre os mesmos, como é visível no gráfico que espelha as respostas afirmativas à questão, sendo que o *Influencers* é responsável por definir os padrões de compra face a necessidade de aceitação social.

Relativamente à seguinte questão, que inquiria se o utilizador sentia desejo de adquirir os produtos apresentados pelos *Influencers* verifica-se que a resposta afirmativa concentra - se na faixa etária dos 18 aos 35 anos e no nível de escolaridade de licenciatura.



Fonte: Elaboração própria.

Concluiu-se que a relação entre as duas questões em análise é equivalente, ou seja, o desejo de aquisição dos produtos apresentados por *Influencers* é proporcional ao grau de suscetibilidade dos utilizadores aos *Influencers*, o que remete novamente para o enquadramento teórico, relativo à definição de padrões de compra para aceitação social, sendo tais padrões ditados por *Influencers*, sendo que nestas idades a busca pela aceitação e sentido de pertença é mais acentuada.

É possível, afirmar através das questões selecionadas, que a terceira hipótese é validada, dado que a conclusão obtida através da análise das questões acima referidas permite identificar que o público alvo mais suscetível à intervenção dos *Influencers* é caracterizado por ter uma idade compreendida entre os 18 e 30 anos e um grau de escolaridade equivalente a uma licenciatura.

Apesar da validação da hipótese, aconselha-se a leitura do público alvo mais suscetível (18 – 30 anos com licenciatura) com um carácter indicativo, dado que tal conclusão carecia de uma densidade de inquéritos superior alterando nomeadamente o distrito e País da aplicação do presente trabalho.

Conclusões

Face à análise dos dados foi possível verificar que as redes sociais e os *Influencer* são conceitos e fatores comum do mundo atual, sendo que 96.8% dos inquiridos indica saber o que é um *Influencer* e 87.1% segue pelo menos um *Influencer*. Foi ainda possível de identificar que a maioria do universo inquirido utiliza a rede social *Instagram* entre 30 minutos a 1 hora (cerca de 34.68 %).

A presente dissertação permitiu criar um perfil de *Influencer* de sucesso, tendo o universo inquirido afirmado que tende a seguir *Influencers* que possuam como principais traços característicos, a habilidade de comunicação, conhecimento técnico no assunto e capacidade de criação de um elo de confiança para com os seus seguidores. Além disso foi ainda identificado que na sua maioria o universo inquirido afirma que os seus *Influencers* têm como principais profissões a representação (Ator / Atriz em 20 %) e performers musicais (Cantores / Cantoras em 17 %). Para finalizar o perfil de *Influencer*, foi constatado que o tipo de publicação que os seguidores preferem que os *Influencers* publiquem são:

- Vídeos referentes à área de desporto 17 % (por exemplo, rotinas e exemplos de treino);
- Fotografias conectados à área da moda 14,5 % (por exemplo, visuais utilizados em eventos públicos).

Para validação da 1º Hipótese: Os *Influencers* têm impacto no processo de decisão e compra, estudou-se a suscetibilidade dos inquiridos quanto à influência do *Influencer*. Sendo que as principais conclusões são:

- Cerca de 58 % dos inquiridos afirma que as suas decisões de compra, são influenciados por *Influencers*
- Os inquiridos reconhecem os *Influencers* como pessoas com credibilidade na temática e confirm na opinião do mesmo

- Grande parte dos inquiridos gosta de adquirir os produtos, bens ou serviços expostos pelos *Influencers* que segue;
- Cerca de 57 % dos inquiridos afirmam que quando vê um produto apresentado pelo *Influencer*, sente desejo de adquirir o mesmo.

Assim sendo é possível afirmar, que a primeira hipótese é validada, dado que a publicidade feita pelos *Influencers* cria uma necessidade no consumidor de forma consciente ou inconsciente que conduz a sensação de desejo e vontade de aquisição de produtos, bens ou serviços apresentados.

Para validação da 2ª Hipótese: Os produtos apresentados pelos *Influencers* nas redes sociais tem maior relevância no processo de decisão e compra, sendo as principais conclusões:

- Cerca de 64,5 % dos inquiridos afirma que utiliza o *Instagram* para efetuar pesquisa, antes de tomar a decisão de compra;
- Cerca de 44.35 % dos questionados afirmam que efetua compras através da rede Social;
- Cerca de 54 % dos inquiridos afirmam que antes de efetuar uma compra, recorre ao *Instagram* para averiguar se existem opiniões publicadas (por *Influencers* que segue e confia) sobre o produto.
- 52 % do universo amostral, assume que tende a adquirir produtos ou serviços expostos nas redes sociais.

A maioria dos inquiridos afirmam que os produtos expostos pelos *Influencers* na rede social, tende a despertar interesse, independentemente se acaba por concluir a compra ou não do produto apresentado.

Deste modo é possível, afirmar através das questões selecionadas, que a segunda hipótese é válida dado que as questões permitem inferir que o utilizador comum de *Instagram* utiliza a rede social como uma plataforma de informação e compras (embora em percentagem

inferior), e que os produtos expostos na rede social pelos *Influencers* afeta o processo de decisão de compra consumidor comum.

De modo a analisar a suscetibilidade do seguidor ao *Influencer*, é importante identificar o tempo útil que o seguidor está ativo na rede social, dado que será durante este período temporal que se irá ocorrer o contacto entre o *Influencer* e o *Seguidor*.

De um modo sintético 34.68 % dos consumidores comuns (acima dos 18 anos) despendem entre 30 a 1h diário no *Instagram*. Sendo que foi denotado que os grupos etários mais elevados têm um tempo de utilização diário mais reduzido do que os grupos etários mais novos.

Nomeadamente, foi possível de verificar que existe tantos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos com um dispêndio de tempo diário no *Instagram* superior a 1 hora (42 dos 124 inquiridos) como a soma de todos os inquiridos acima de 30 anos de idade, independentemente do tempo de utilização (42 inquiridos). Outro resultado interessante é a quase completa ausência de inquiridos com idade superior a 35 anos tendo tempos de utilização diário superior a 1 hora (apenas 1 inquirido), em contraponto com 42 inquiridos, com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos, que afirmaram que usam o *Instagram* por mais de 1 hora por dia.

Para validação da 3ª Hipótese: O impacto dos *Influencers* varia de acordo com, a faixa etária e nível de escolaridade, onde foi possível tecer as seguintes conclusões:

- Quando os entrevistados foram questionados, sobre se consideravam que as decisões de compra são influenciadas por *Influencers*, foi possível de verificar que a maioria dos questionados que afirmaram que são suscetíveis à opinião dos *Influencers*, encontram-se entre os 18 e 35 anos com o nível de escolaridade equivalente a uma licenciatura.
- Quando os questionados, se deparam com a questão: Quando vejo produtos apresentados pelos *Influencers* sinto desejo de adquirir os mesmos? A maioria dos questionados que assumia que sente

desejo de adquirir os produtos é caracterizado por ter entre 18 e 30 anos com o nível de escolaridade equivalente a uma licenciatura.

Concluiu-se que a relação entre as duas questões em análise é equivalente, ou seja, o desejo de aquisição dos produtos apresentados por *Influencers* é proporcional ao grau suscetibilidade dos utilizadores ao *Influencers*, o que remete novamente para o enquadramento teórico, relativo a definição de padrões de compra para aceitação social, sendo tais padrões ditados por *Influencers*, sendo que nestas idades a busca pela aceitação e sentido de pertença é mais acentuada.

Deste modo é possível afirmar que através das questões selecionadas, que a terceira hipótese é validada, dado que a conclusão obtida através da análise das questões acima referidas permite identificar que o público alvo mais suscetível à intervenção dos *Influencers* é caracterizado por ter uma idade compreendida entre os 18 e 30 anos e um grau de escolaridade equivalente a uma licenciatura.

A entrevista efetuada com a *Influencer* Sónia Almeida permitiu validar a informação recolhida no enquadramento teórico, sendo os aspetos mais relevantes:

- O facto de a Sónia indicar que os produtos que pública tendem a despertar o interesse dos seus seguidores e à posteriori receber feedback das marcas afirmando que os números de visualizações dos sites aumentaram assim como o volume de vendas
- A comunicação ativa é um fator fundamental na relação com os seus seguidores que ocorre de forma orgânica devido a identificação e similaridade com a Sónia,

A entrevista com a *Influencer* portuguesa permitiu concluir que a *Influencer* Sónia tem impacto no processo de decisão e compra.

Bibliografia

Andrew, L., Graham, M., Mike, R., Sean, B. (2012). The Power of “Like”- How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*.

Blackshaw, P. (2006). The consumer-generated surveillance culture.

Booth, N. e. (2011). Mapping and leveraging *Influencers* in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 184-191.

Clarke, T. (2018, Outubro 5). *Hootsuite*. Retrieved from 24+ *Instagram* Statistic That Matter to Marketers in 2019: <https://blog.hootsuite.com/Instagram-statistics/>

Constantinides, E. a. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-244.

Di Pietro, L. &. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 18- 29.

Erkan, I. &. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers In Human Behavior*, 61, 47-55.

Ha Sung Hwang, J. C. (2018). Why *Instagram*? Intention to Continue using *Instagram* among Korean college students. *Social Behavior and Personality*, 1305-1316.

Habibi M.R Laroche M, &. R. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human behavior*, 37, 152-161.

Influencer Marketing Hub. (n.d.). Retrieved from What is an *Influencer*: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Kallas, P. (2018, Agosto 2). *Top 15 Most popular social networking sites*. Retrieved from DreamGrow Your Source of Content Marketing & Social Media Information: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Kallas, P. (n.d.). *Dreamgrow your source of content Marketing \$*.

kaplan, A. &. (2010). Userd of the world, unite! the callanges and opportunities of social media. *Bussines Horizons*, 53, 59-68.

Kaye D. Trammell, A. K. (2005, December 1). Examining the New *Influencers*: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Sage journals*, 82, 968-982.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P)Ltd.,Publishers.

Michael Laroche, M. R.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.

Moura, C. (2016, Novembro 13). *Observador*. Retrieved from Amigos com benefícios. São os “*Influencers*”: <https://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-Influencers/>

Newberry, C. (2019, Janeiro 9). *Hootsuite*. Retrieved from How to Use *Instagram* for Business: A Simple 6-Step Guide: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-Instagram-for-business/>

Rago, C. D. (2016, Junho 13). *Memeburn: Tech- Savvy Insight and Analysis*. Retrieved from *Influencers* are impacting consumers’ purchasing decisions more than ever before: <https://memeburn.com/2016/06/Influencers-purchasing-decisions-consumers/>

Reis, F. L. (2018). *Investigação Científica e Trabalhos académicos Guia Prático*. Lisboa: Edições Sílabo.

Smith, M. (2018, Março 25). *IMPACT*. Retrieved from The Eye-Opening Influence of *Instagram* on Buying [Infographic]: <https://www.impactbnd.com/blog/influence-of-Instagram-on-buying-> infographic

Sukhraj, R. (2016, Fevereiro 11). *IMPACT*. Retrieved from Making the Most Out of *Influencer* Marketing [Infographic]: [https://www.impactbnd.com/blog/making-the-most-out-of-](https://www.impactbnd.com/blog/making-the-most-out-of-Influencer-marketing-in-2016-infographic) *Influencer-marketing-in-2016-infographic*

Xin Jean Lim, A. R.-H. (2017). The Impact of Social Media *Influencers* on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 19-36.

GREEN BONDS: INCORPORA ENVIRONMENTAL RISKS INTO THE FINANCIAL MARKET

Tiago Leite,
Master candidate
Lusofona University, Lisbon
[tgtimoteo@gmail.com]

Tiago Vieira
Master candidate
Lusofona University, Lisbon,
[tiagomdv0@gmail.com]

Isabel Soares de Moura
Professor of Finance
Lusofona University, Lisbon,
[isabel.moura@ulusofona.pt]

Abstract

This work aims to give an overview of the recent developments of the climate related risks and its potential impact on the financial market. It highlights the latest documents and agreements that have been released by the main international institutions, such as United Nations, World Economic Forum, International Capital Market Association, Sustainable Banking Network, Bank for International Settlements along with others regarding both climate change and the financial market.

Those institutions have also released some guidelines for the governments and central banks around the world to encourage the development of the Green Bonds market. Along with it there are a series of reports showing the development, in financial terms, throughout the world and its consistent growth. The balance between environmental and financial results is a key aspect for this method of greening the economy.

Key Words: Green Bonds, Financial Market, Risk, Paris Agreement, United Nations

GREEN BONDS: INTEGRAR RISCOS AMBIENTAIS NO MERCADO FINANCEIRO

Resumo

Este trabalho tem como objetivo fornecer uma visão geral dos desenvolvimentos recentes dos riscos relacionados com o clima e o seu potencial impacto no mercado financeiro. Destaca os últimos documentos e acordos que foram divulgados pelas principais instituições internacionais, como Nações Unidas, Fórum Mundial de Economia, Associação Internacional do Mercado de Capitais, Rede Bancária Sustentável, Banco de Compensações Internacionais e outros relacionados a mudanças climáticas e o mercado financeiro.

Essas instituições também divulgaram algumas diretrizes para os governos e bancos centrais de todo o mundo, a fim de incentivar o desenvolvimento do mercado de títulos verdes. Junto com ele, há uma série de relatórios mostrando o desenvolvimento, em termos financeiros, em todo o mundo e o seu crescimento consistente. O equilíbrio entre resultados ambientais e financeiros é um aspeto fundamental para esse método de tornar a economia mais ecológica.

Palavras-chave: Títulos Verdes, Mercado Financeiro, Risco, Acordo de Paris, Nações Unidas

Introduction

The climate change has been taking the center of the attention in the recent years due to the emergency of the issue and the catastrophic impacts across the world. Several important institutions have been releasing documents to alert the countries and the society to face the problem. The United Nations has released the Paris Agreement in 2015, The Bank for International Settlements has released in January 2020 a document called The Green Swan to address the main challenges for the central banks about the issue and its possible consequences. The World Economic Forum has also released its traditional Global Risks Report of 2020, which corroborates the later warnings about the urgency to the climate change effects in the global economy.

Financial sector as the rest of the world is being and will be affected by the effects of the climate change. This work discuss some instruments and tools that can be used to deal with this emergency regarding the financial assets and how to incorporate new methods aiming the reduction of the emission of greenhouse gases, also known as Green Banking.

One of the instruments is the Green Bonds that helps to certify that the bonds comply with the new requirements to greening the sector. As it is a new tool, adjustments will have to be made in the future. The Sustainable Banking Network has released a document to guide the financial institutions to issue and incorporate the green bonds in the market.

To illustrate this new trend, some cases from several countries are explored in terms of volume and evolution of the Green Bonds and its developments.

1. Climate Change Emergency in the Financial Market

United Nations Paris Agreement is the most important document to guide the others institutions towards a greener economy. The main

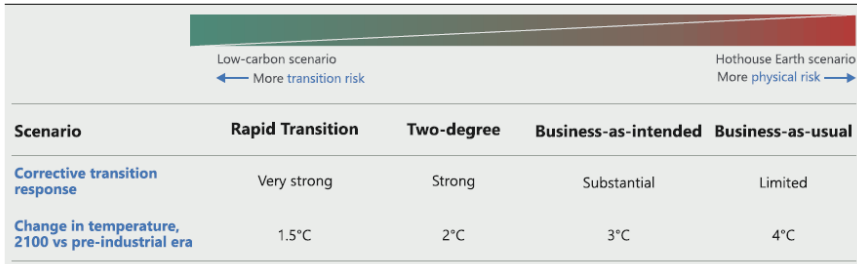
goal of the agreement is “Holding the increase in the global average temperature to well below 2°C above pre-industrial levels and pursuing efforts to limit the temperature increase to 1.5°C above pre-industrial levels...” United Nations (2015). Another goal of the agreement that regarding the financial market is “Making finance flows consistent with a pathway towards low greenhouse gas emissions and climate-resilient development.”. United Nations (2015).

Following these drivers, the BIS released *The Green Swan* describes the emergency of the climate change and how it affects the financial market stability. Besides, most relevant is that the document enables Central Banks around the world with a clear overview of the situation and how to drive each country to overcome this challenge. The main worry is the possibility of a systemic financial crisis lead by climate-related event. The document uses a concept known as black swan. “Black swan events have three characteristics: (i) they are unexpected and rare, thereby lying outside the realm of regular expectations; (ii) their impacts are wide-ranging or extreme; (iii) they can only be explained after the fact.”(Silva, Bolton & Despres, 2020: p 3).The green swan would be, then, a black swan climate-related. A characteristic of those events is the risk management approach, which is based on historical data and for such an event it is not enough.

There are two sources of risk that can affect the financial market: Physical risks and Transitions risks. Physical risks are described by Patrick Bolton, Morgan Despres, Luiz Awazu Pereira da Silva, Frédéric Samama, Romain Svartzman as “those risks that arise from the interaction of climate-related hazards [...] with the vulnerability of exposure to human and natural systems” (Batten et al (2016)). Transition risks are “associated with the uncertain financial impacts that could result from a rapid low-carbon transition, including policy changes, reputational impacts, technological breakthroughs or limitations, and shifts in market preferences and social norms.” (Silva, Bolton & Despres, 2020: p 18).

There is a necessary balance when it comes to green the financial system due to the transitional risks shock with the physical risks. The

Graph 1 shows that contradiction. The faster you green the economy the higher the transitional risks and the slower you implement it the higher the physical risks.



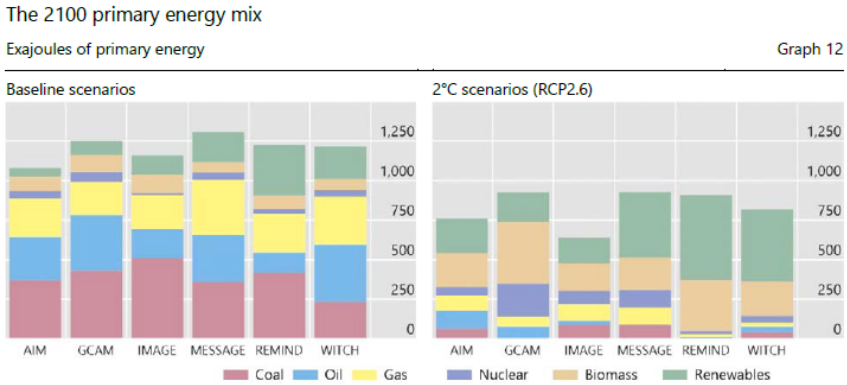
Graph 1: Transitional x Physical Risks
Source: Silva, Bolton & Despres (2020)

An aspect of the transitional risks worth to be highlighted, it is the stranded assets concept. The idea is that a fast transition to a greener economy would make the fossil fuels assets to devaluate to rapid and it could cause a systemic financial crisis. Patrick Bolton, Morgan Despres, Luiz Awazu Pereira da Silva, Frédéric Samama, Romain Svartzman mentions this idea as “Limiting global warming to less than 1.5°C or 2°C requires keeping a large proportion of existing fossil fuel reserves in the ground.

As mentioned earlier, the measurement risk approach based on historical data does not support the requirements for green swans. Another approach to measure risk is necessary: “it is critical for central banks, regulators and supervisors to assess the extent to which these forward-looking, scenario-based methodologies can ensure that the financial system is resilient to climate-related risks and green swan events.” (Silva, Bolton & Despres, 2020: p 22).

There different models and approaches to design those forward-looking scenarios and they will not be detailed in this text. However, it is relevant to mention that to reach the rise of 2°C in the global temperature requires improvements both in the technology and the mix of the sources of energy. The primary energy necessary to feed the world is expected to be lower due the efficiency improvement. The graph below show a scenario for 2100 and the baseline scenario from

different models. It can be seen that a significant reduction in the primary energy and a rise in the share by renewable energy.



Graph 2: Forward-looking scenario from mix energy 2100
 Source: Silva, Bolton & Despres (2020)

The World Economic Forum 2020 research on risk corroborates the worries about climate change and its impacts. There are two groups of respondents, the Global Shapers and the Multistakeholders. The former is a network of young people driving dialogue, action and change. The latter is a community of stakeholders linked with the World Economic Forum. The general perception can be seen in the two tables below. It illustrates the development of the risk perception along the last years.

Those tables show a significant change in the risk perception since 2012, when the top 5 risks were related with Societal and Economical risks. From 2014 the environmental risks have started to show up more expressively concerning about Extreme Weather, Water crises and Climate action failure. From 2017 the environmental is already the majority of the worries divided with technological and geopolitical concerns. In 2020, 8 of 10 topics are environmental.

The tables also illustrate a difference between a risk perception in terms of likelihood and impact. It can be observed that in terms of likelihood, the risks are even higher and it requires action from the world community.

Green bonds: Incorporate environmental risks into the financial market

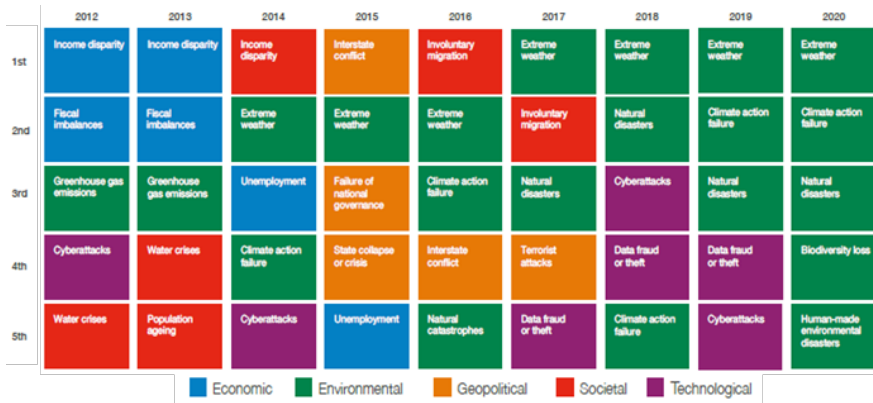


Table 1: Top 5 Global Risks in Terms of Likelihood
Source: World Economic Forum. 2020

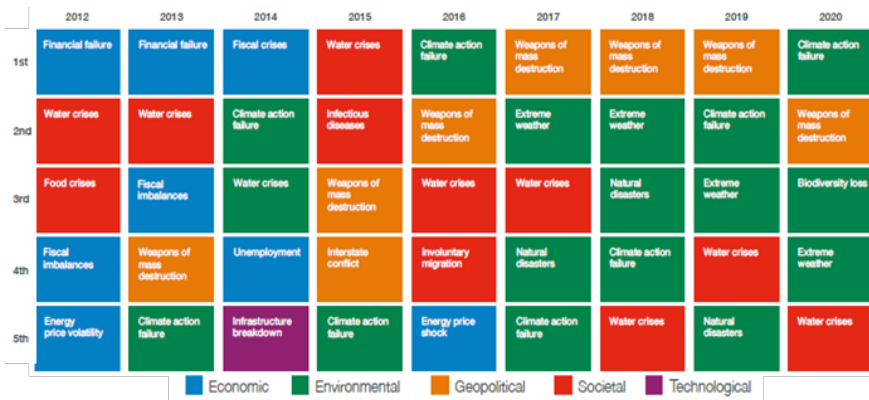


Table 2: Top 5 Global Risks in Terms of Impact
Source: World Economic Forum. 2020

2. Green Bonds

The urgency of climate change has affected several areas in the financial market and the bonds is one of them. Green Bonds is a tool that can contribute to achieve the United Nations goals. SBN define this tool as “Green bonds are fixed-income instruments with one distinguishing feature: proceeds are earmarked exclusively for new and existing projects with environmental benefits.” Sustainable Banking Network (2018), p 3. The main idea is to label the bonds of the stock market so it enables investors to direct investment to the green

market and the report released by the SBN shows, based on the development in the partners countries, how to map the current status, provide guidance, standards and practices to the countries better develop its green bond markets. As a global market requires, the credibility is a key to the success of this development and well-established standards to label the bonds are essential.

One of these tools is the Self-Assessment and Planning Matrix, which organize a project in phases and 4 areas: Market Infrastructure, Guidance, Issuance and Capacity Building and it can be observed below.

Self-Assessment and Planning Matrix			
	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Market infrastructure	Review current debt capital market structure for bonds and its readiness/suitability for green bond growth	Develop supporting market infrastructure (index, dedicated exchange segment)	Organise an international investor roadshow to present the domestic green bond pipeline
Guidance	Initiate dialogue with domestic market players to consider and, if appropriate, develop national guidelines, aligned with international practices	Convene a Market Development Council with relevant capital market institutions to propose and consult on policy recommendations	Consider incentives as appropriate (grants for external reviews, tax exemptions)
Issuance	Assess readiness and opportunities for green bond issuance	Build demand side through engagement with local investors. Potentially deliver a Green Bond Statement from domestic investors and convene forums with selected potential issuers	Engineer demonstration issuances: such as sovereign, municipal, financial institution, and/or corporate bonds
Capacity building	Set up a promotional campaign to engage market professionals	Set up, partner and deliver training programs for issuers, investors, verifiers and regulators	Consider accreditation schemes for training programs, as well as dedicated training incentives for industry professionals

Table 3: Self-Assessment and Planning Matrix
Source: Sustainable Banking Network (2018)

Besides, a suggested road map can be used as a guide to the sequence of steps that a country can follow to implement the Green Bond market. Figure 1 shows this roadmap.

Green bonds: Incorporate environmental risks into the financial market



Figure 1: Roadmap for developing green bond markets
Source: Sustainable Banking Network (2018)

Important stakeholders in the process are the issuers and investors that need to be attracted to this market and perceive financial and reputational gains, besides the social and environmental impact. The Table 4 has a summary of potential benefits for them.

Potential benefits for investors	Potential benefits for issuers
<ul style="list-style-type: none"> • Comparable financial returns with the addition of environmental benefits • Satisfy environmental, social and governance (ESG) requirements for sustainable investment mandates (i.e. when ESG standards such as the IFC Performance Standards are applied to green projects) • Enable direct investment in the “greening” of brown sectors and social impact activities • Increased transparency and accountability on the use and management of proceeds 	<ul style="list-style-type: none"> • Provide an additional source of green financing • Match maturity with project life (in the case of green project bonds) • Improve investor diversification and attract buy-and-hold investors • Enhance issuer reputation • Attract strong investor demand, which can lead to high oversubscription and pricing benefits • Support issuers with environmental risk management

Table 4: Potential benefits to investors and issuers
Source: Sustainable Banking Network (2018)

The market has already been growing and some countries are ahead as it can be seen in the map below. The Graph 3 shows the volume of green bond issuance along the last years by type of issuer until June of 2018.

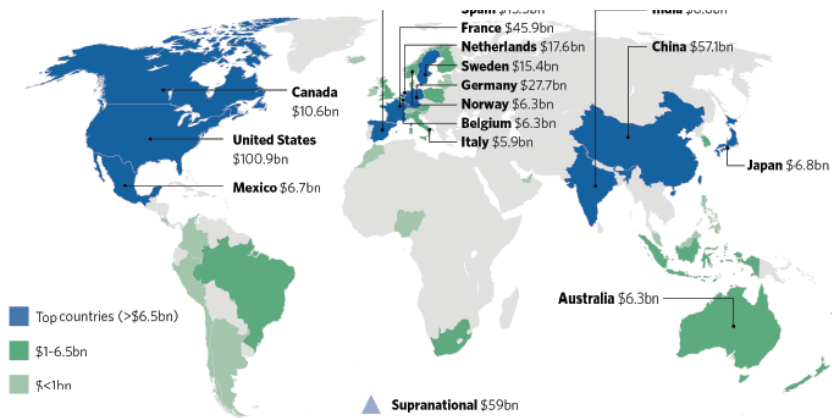
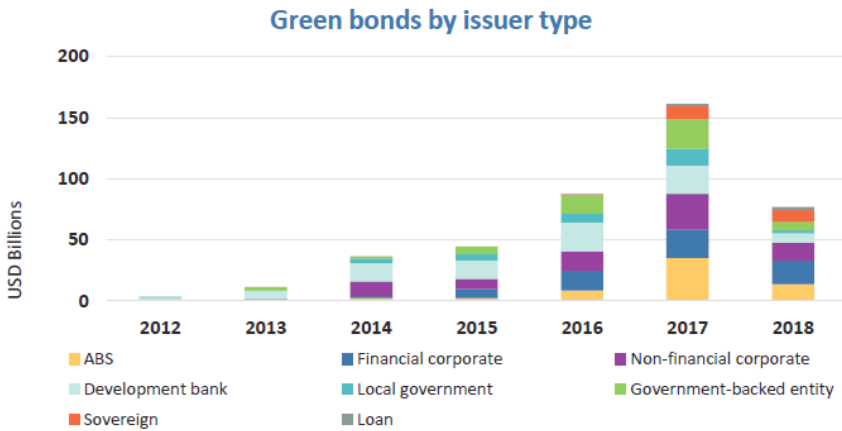
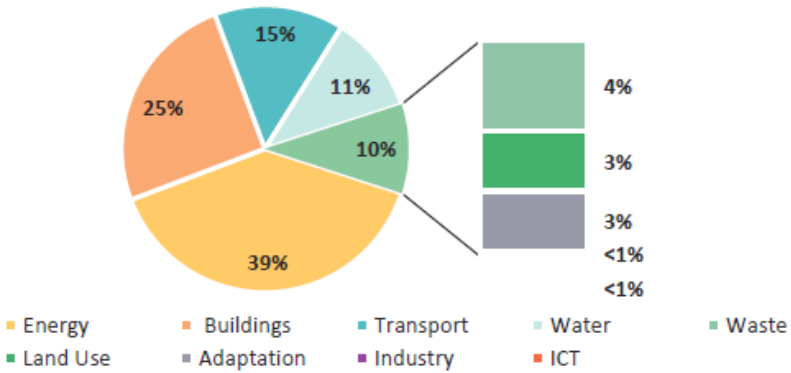


Figure 2: Total green bonds issued as of 30 June 2018.
Source: Sustainable Banking Network (2018)



Graph 3: Green bonds by issuer type
Source: Sustainable Banking Network (2018)

An aspect that is accompanied is the sector of these issued bonds. The next graph shows that 39% of the issuances is directed to energy, followed by 25% to buildings and 15% to transportation. This data is relevant in terms of achieving the main goal of reducing the green gashouse emission.



Graph 4: Cumulative issuances distribution
Source: Sustainable Banking Network (2018)

Returning to the tools, another relevant is to incentive the development of the green bond market by subsidies and costs incentives due the initial barriers to enter in the market, such as new types of monitoring, external review and disclosure. Some countries have been applying incentives. Malaysia established US\$ 1.5 million to support external costs by issuers. Singapore launched the “Green Bond Grant Scheme” to support the grant of external review and qualify its issuers enhancing the credibility of the green bonds. China and Japan has also implemented similar incentives in their markets.

As mentioned earlier, the credibility of the market is extremely important to the development. International practices and standards play a vital role in the process. The International Capital Market Association, ICMA, released in 2018 a document called Green Bond Principles that dictates, “The Green Bond Principles (GBP) promote integrity in the Green Bond market through guidelines that recommend transparency, disclosure and reporting.” (International Capital Market Association, 2018: p 2).

The GBP principles have four core components: Use of Proceeds, Process for Evaluation and Selection, Management of Proceeds and Reporting.

Use of Proceeds: “All designated Green Projects should provide clear environmental benefits, which will be assessed and, where feasible, quantified by the issuer.” (International Capital Market Association, 2018: p 3).

Process for Evaluation and Selection: “The GBP encourage a high level of transparency and recommend that an issuer’s process for project evaluation and selection be supplemented by an external review.” (International Capital Market Association, 2018: p 3).

Management of Proceeds:

“The net proceeds of the Green Bond, or an amount equal to these net proceeds, should be credited to a sub-account, moved to a sub-portfolio or otherwise tracked by the issuer in an appropriate manner, and attested to by the issuer in a formal internal process linked to the issuer’s lending and investment operations for Green Projects.” (International Capital Market Association, 2018: p 5).

Reporting: “Issuers should make, and keep, readily available up to date information on the use of proceeds to be renewed annually until full allocation, and on a timely basis in case of material developments.” (International Capital Market Association, 2018: p 5).

Apart from the four core components, the External Review is highly recommended in the process due the credibility. This certification can be reached by several ways, such as a second party opinion from an independent institution, international verification of the principles and proceeds, a certification and a rating score.

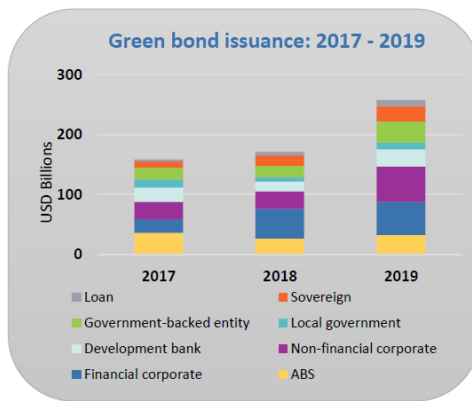
3. Overview of 2019 Green Bond Summary

The Initiative Climate Bonds is an international organization that reports the world development of the green bonds. It is reported every quarter to the general public. The highlights of this report is showed next.

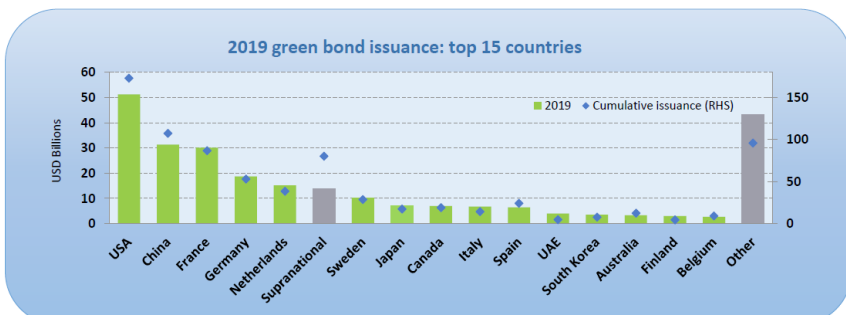
Green bonds: Incorporate environmental risks into the financial market

- A new global record: USD257.7bn total green bond issuance*
- 51% growth on 2018
- 1788 green bonds from 496 issuers
- 250 new issuers, bringing a total of USD67.8bn
- 51 jurisdictions, of which 8 are new
- Dutch State Treasury Agency (Certified Climate Bond) at EUR5.99bn (USD6.66bn)
- Certified Climate Bonds cumulative total passed the USD100bn market milestone

Figure 3: Highlights of 2019 of Green Bond Market Summary
Source: Iniciative Climate Bonds (2020)



Graph 4: Green Bond Issuance
Source: Iniciative Climate Bonds (2020)



Graph 5: 2019 green bond issuance by country
Source: Iniciative Climate Bonds (2020)

It can be observed in the graphs and figure above that the green bond market has been growing and breaking records. On the figure three 51% rise over 2018 and 51 jurisdictions have issued green bond so far. The Graph 4 shows that, beyond the growth, the total of non-financial and financial corporate has risen compared with development banks, which indicates that the market is absorbing the idea of greening the sector. However, the Graph 5 illustrates the top 15 countries in issuance and there is a clear concentration in developed countries lead by USA and China, respectively the two biggest economies worldwide.

Conclusion

The emergency of the climate change has become clearer in the recent years. Several institutions around the world as well as countries led by the United Nations and the Paris Agreement. Along with different sectors of the economy, the finance market is also part of this process and the related institutions has also taken part in this challenge such as the Bank for International Settlements which guides the Central Banks across the world with international standard. Organizations such as International Capital Market Association and World Economic Forum have also demonstrated effort to achieve the global goals. Even some institutions has been created to this purpose, Sustainable Banking Network and Initiative Climate Bonds for instance.

Those institutions are compromised to develop a greener financial market releasing documents, researches, reports, surveys and tools to support the countries to accomplish the goals and grow. The Green Bonds is one of them and it has demonstrated a development in terms of both structure and results as showed later in this text. The developed countries are leading the way, but some developing countries, especially in Asia have shown positives results.

Green Bonds is a form of greening the economy and have financial results. This is extremely important for the success of the challenge, because there is no chance the in a capitalist world, the core of the system, the financial system can compromise in a project that does

not have profit. Once this reality is assumed, the chances for achieving the 2° C rise in the global temperature by 2100 turns out to be feasible.

References

Batten, S., Sowerbutts, R., & Tanaka, M. (2016). *Let's Talk about the Weather: the Impact of Climate Change on Central Banks*. Reino Unido: Bank of England.

Iniciative Climate Bonds. (2020). *2019 Green Bond Market Summary*. Reino Unido, Bélgica: Iniciative Climate Bonds.

International Capital Market Association . (2018). *Green Bound Principles*. International Capital Market Association . Suíça: International Capital Market Association.

Matikainen, S. (2018). *What Are Stranded Assets?* Reino Unido: The Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment.

Perera, O. (2012). *Basel III: To what extent will it promote sustainable development?* Winnipeg. Canadá: The International Institute for Sustainable Development.

Silva, L. A., Bolton, P., & Despres, P. (2020). *The Green Swan*. França: Bank for International Settlements.

Sustainable Banking Network. (2018). *Creating Green Bound*. Dinamarca: Markets. Sustainable Banking Network.

United Nations. (2015). *Paris Agreement*. New York: United Nations.

World Economic Forum. (2020). *The Global Risks Report 2020*. Suíça: World Economic Forum.

ECONOMIA POLÍTICA NO DESPORTO

Miguel Furtado¹

ULHT

[mrfurtado@hotmail.com]

Resumo

O denominado “Desporto para Todos” é um direito social fundamental que provoca infindáveis benefícios na vida das populações e consequentes externalidades positivas, incrementando a sua qualidade de vida e bem-estar. No entanto, este enquadra-se originariamente nas necessidades de satisfação activa o que obriga cada cidadão individualmente a procurar a prática de uma actividade física, muitas vezes contra as suas disponibilidades pessoal familiar, social, laboral ou à sua própria motivação já que o desenvolvimento do desporto impõe forçosamente disciplina e força de vontade. Nestes termos e em consonância com o art. 79º da Constituição da República Portuguesa, que preceitua a obrigatoriedade do Estado em propagar a prática desportiva e visto o exercício físico se situar no âmbito do interesse público, quer directa quer indirectamente pela difusão dos outros pilares fundamentais, parece-nos ser essencial classificar politicamente o “Desporto para Todos” como uma necessidade colectiva e por conseguinte desenvolver um planeamento estratégico baseado na oferta por parte do Estado através da promoção, estímulo, orientação e apoio com a prioridade de generalização e vulgarização da actividade desportiva por parte da maioria dos cidadãos, de forma a que esta seja incluída de modo natural nas suas rotinas. Assim e apesar de num mercado habitual a procura por regra movimentar-se antes da oferta e esta normalmente acompanhar as alterações da primeira, parece-nos que neste caso em específico bem como em qualquer outro que se entenda existir interesse público, as entidades públicas deverão antecipar-se e afectar o ponto de equilíbrio entre as duas curvas. Deste modo, as organizações de cariz público preceituadas no preceito normativo mencionado deverão actuar através da influência da curva oferta, não só proporcionando as condições adequadas, que incluem motivação, mas igualmente incentivando as outras instituições discriminadas na referida disposição constitucional pois em conformidade com o art. 9º da Constituição da República Portuguesa, é uma das suas tarefas fundamentais. Todavia, destacam-se as Autarquias Locais pela proximidade às suas populações por estas, de acordo com o art. 235º da Lei indicada, visarem directamente a prossecução de interesses próprios das populações respectivas.

Palavras-Chave: Desporto para Todos, Necessidade Colectiva, Oferta e Procura, Autarquias Locais

1 O autor do artigo é docente no Departamento de Economia e Gestão da Escola de Ciências Económicas e das Organizações (ECEO) e investigador do CIPES.

POLITICAL ECONOMY IN SPORT

Abstract

The denominated “*Sport for All*” is a fundamental social right that causes endless benefits in people’s lives and consequent positive externalities, increasing their quality of life and well-being. However, this originally fits the needs for active satisfaction, which obliges each individual citizen to seek the practice of physical activity, often against their personal, social, work or personal availability, as the development of the sport necessarily imposes discipline and willpower. In these terms and in accordance with art. 79 of the Constitution of the Portuguese Republic, which establishes the State’s obligation to propagate sports practice and since physical exercise is within the public interest, either directly or indirectly through the dissemination of the other fundamental pillars, it seems to us essential to classify politically the “Sport for All” as a collective need and therefore to develop a strategic planning based on the offer by the State through the promotion, encouragement, guidance and support with the priority of generalization and popularization of the sporting activity by the majority of citizens, of so that it is included naturally in your routines. Like this and despite the fact that, in a normal market, the demand for rule moves before the offer and this normally accompanies the changes in the first, it seems to us that in this specific case as well as in any other that is considered to be in the public interest, public entities should anticipate and affect the balance point between the two curves. In this way, public organizations prescribed in the aforementioned normative precept must act through the influence of the supply curve, not only providing the appropriate conditions, which include motivation, but also encouraging the other institutions discriminated in the said constitutional provision because in accordance with art. 79 of the Constitution of the Portuguese Republic, is one of its fundamental tasks. However, Local Authorities stand out due to their proximity to their populations, according to art. 235 of the indicated Law, directly aim at pursuing the interests of the respective populations.

Keywords: Sport for All, Collective Need, Supply and Demand, Local Authorities

1. Satisfação das Necessidades

As políticas municipais e especificadamente as desportivas, encontram-se relacionadas com a procura por parte da população de certo bem estar, não só proporcionadas pela vontade directa de uma prática desportiva mas igualmente indirectamente com a finalidade de satisfação de várias outras necessidades fundamentais correlacionadas, casos no desporto de outros pilares essenciais como a saúde, a educação ou o contacto com a natureza e a protecção do ambiente, cuja interligação provoca efectivamente a aquisição de uma melhor qualidade de vida.

Necessidades dos cidadãos que podem e devem muitas delas serem realizadas pela colectividade, ou seja, pelo Estado ou pelo sector social, em colaboração com o ente público, enquanto outras dizem e devem dizer respeito aos próprios cidadãos através da utilização do sector privado, não cabendo às entidades públicas o ónus da sua preocupação.

Dividindo-se as mesmas, segundo a classificação atribuída por Teixeira Ribeiro, em necessidades de satisfação activa e passiva², sendo que as primeiras, segundo o autor, “*exigem, para a sua satisfação, uma certa actividade do consumidor*”³ e portanto, o interessado precisará de desenvolver certos pressupostos para que consiga obter o que pretende para alcançar o seu desejo, enquanto as segundas “*se satisfazem pela mera existência dos bens, porque não exigem, para a sua satisfação, qualquer actividade do consumidor*”⁴.

Como exemplo de um bem de satisfação passiva Teixeira Ribeiro fala-nos da defesa do território, ou se quisermos, da soberania nacional, onde se sente a necessidade de defender o país contra um qualquer ataque externo proveniente de um outro território ou organização⁵, criando-se um serviço que se dedicará ao respectivo controle,

2 RIBEIRO, José Teixeira (2010). *Lições de Finanças Públicas*. 5ª edição refundida e actualizada. Coimbra: Coimbra Editora. p. 21.

3 Idem

4 Idem

5 Veja-se o problema universal da entidade terrorista “Al Qaeda”.

bastando que este exista para que todos dele beneficiem sem que nenhum acto precisem de praticar.

Portanto, se porventura se pretender impedir alguém de usufruir de certo bem, tal não será possível pois é automático o proveito proporcionado, não levantado dúvidas que estas necessidades sejam satisfeitas pelo Estado ou por outra pessoa, pública ou privada, que a lei através do princípio da legalidade permita, desde que se produza da forma mais adequada os efeitos de interesse público aspirados. Poderemos ainda indicar a redistribuição da riqueza ou a estabilidade económica⁶, outros factores fulcrais para a existência de uma sociedade condigna.

Já quanto a um bem de satisfação activa temos a alimentação, pois não basta esta ser produzida e existir para que saciemos a nossa fome, necessitamos obrigatoriamente de a procurar e praticar certos actos para usufruirmos dela, inclusivamente de a colocarmos na nossa boca e mastigarmos, podendo ser excluível por quem a fornecer, caso do pão que é impedido de ser comido pelo padeiro se não o pagarmos previamente⁷.

Discussão interessante é saber em qual das modalidades se incluem os diversos pilares fundamentais do Estado Social Europeu⁸, não parecendo haver dúvidas de que a educação, a segurança social, a habitação económica e o desporto⁹. se inserem nos bens de necessidade activa pois temos que desenvolver uma actividade para retirarmos algum proveito, veja-se o caso da prática desportiva já que se não quisermos movimentarmo-nos de determinada forma, ninguém executará esta tarefa por nós.

6 Controlo da inflação e do desemprego.

7 RIBEIRO, José Teixeira (2010). *Lições de Finanças Públicas*. 5ª edição refundida e actualizada. Coimbra Editora. p. 21.

8 Segundo Diogo Freitas do Amaral o “*Welfare State*” incorpora os pilares fundamentais à saúde, educação, habitação económica e segurança social. Vide AMARAL, Diogo Freitas do (2012). “Os Sistemas de Direito Público Económico em Democracia”. In CORREIA, Fernando Alves (coord). *Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor José Joaquim Gomes Canotilho*. vol. IV. Coimbra Editora. pp. 27-42.

9 Para nós, o denominado “*desporto para todos*” deverá ser igualmente consignado como um pilar fundamental a par dos restantes. Vide FURTADO, Miguel (2019) “*Desporto como Fenómeno Social e Pilar Fundamental num Estado Social de Direito*”. Novas Edições Académicas.

Podendo no entanto enquadrar-se a segurança social e a habitação económica na redistribuição da riqueza supra referida, mas uma coisa é a finalidade do Estado em incrementar políticas que a satisfaçam e outra coisa é a inevitabilidade de fomentar alguns actos que proporcionem uma habitação mais condigna ou a possibilidade de receber por exemplo, o rendimento de inserção social ou o subsídio de desemprego.

Contudo a saúde poderia situar-se numa zona cinzenta, visto que se alguém sentir-se mal é dever de quem se encontrar perto do doente prestar as diligências adequadas para salvaguardar o bem-estar físico que até poderia ser irreversível em caso de omissão.

Incorrendo inclusivamente na prática de um crime caso não verifique a imprescindível intervenção, como nos preceitua o artigo 10º do Código Penal¹⁰, apesar de ser indispensável cada cidadão ser responsável pela sua saúde e possuir segundo o artigo 64º da CRP, o dever de a defender e promover, enquadrando-se a primeira parte num bem de carácter passivo e o segundo num bem de carácter activo.

Todavia, “*as necessidades de satisfação passiva são satisfeitas com bens cujo consumo é inexcluível*”¹¹ e portanto terão que ser empreendidas por uma colectividade, pública ou privada, sendo assim “*colectivas as necessidades que esses bens satisfazem*”¹². Ou seja, como não é possível excluir os interessados na utilização do bem (procura) e expô-lo apenas a quem se pretender apresentar, não aparecerá quem queira dedicar-se à sua produção (oferta), classificando-se assim de necessidades colectivas. Em contraposição, as necessidades de satisfação activa designam-se de necessidades individuais¹³, pois como já vimos, se quisermos fruir do bem, teremos que fazer por isso.

10 Diz-nos o artigo 10º do Código Penal, o seguinte pelos seus números 1: “Quando um tipo legal de crime compreender um certo resultado, o facto abrange não só a acção adequada a produzi-lo como a omissão da acção adequada a evitá-lo, salvo se outra for a intenção da lei” e 2 “A comissão de um resultado por omissão só é punível quando sobre o omitente recair um dever jurídico que pessoalmente o obrigue a evitar esse resultado”.

11 RIBEIRO, José Teixeira (2010). *Lições de Finanças Públicas*. 5ª edição refundida e actualizada. Coimbra Editora. p. 24.

12 idem

13 idem

Desta forma os bens de satisfação passiva cumprem interesses públicos concluindo-se que serão necessidades colectivas, tendo que existir uma colectividade, pública ou privada, a proporcionar convenientemente os mesmos. Enquanto os bens de satisfação activa realizam desejos particulares, logo interesses próprios concluindo-se que serão necessidades individuais, que precisarão, para se verificarem, de uma conduta neste sentido por parte de quem intenta gozar da sua utilidade.

No entanto o que acabamos de expor não é tão linear já que, segundo Teixeira Ribeiro, “*alguns dos bens satisfazem ao mesmo tempo necessidades colectivas e necessidades individuais*”¹⁴, devendo o Estado¹⁵ satisfazer três categorias de bens (onde se encontram todos os pilares fundamentais do Estado Social Europeu):

- a. “*Bens que só satisfazem necessidades colectivas*”¹⁶ (o exemplo da Defesa Nacional ou da Redistribuição da Riqueza);
- b. “*Bens que satisfazem, além de necessidades colectivas, necessidades individuais gratuitamente ou a preço inferior ao custo*”¹⁷ (onde se deverão encontrar todos os pilares fundamentais do Estado Social Europeu, incluindo o desporto “*para todos*”);
- c. “*Bens que satisfazem, além de necessidades colectivas, necessidades individuais a preço igual ao custo, ou a preço superior ao custo mas inferior ao que no mercado se estabeleceria caso a oferta coubesse às empresas privadas*”¹⁸ (o exemplo da água ou do gás).

Sendo que, de acordo com Domingos Pereira de Sousa, as “*necessidades podem respeitar aos indivíduos ou corresponder a carências de um País, casos em que nos podemos referir as necessidades públicas (por*

14 Idem

15 Estado em sentido amplo, onde se incluem as Autarquias Locais e as Regiões Autónomas. Vide MIRANDA, Jorge & MEDEIROS, Rui (2010). *Constituição Portuguesa Anotada*. Tomo I. 2ª edição. Coimbra Editora. p. 1445 ou FURTADO, Miguel (2016). Prevalência Autárquica no Desenvolvimento das Atribuições Desportivas. Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. p. 5.

16 Ibidem, p. 27.

17 Idem.

18 Idem.

*exemplo, a defesa, a segurança pública, a criação de vias rodoviárias, etc)*¹⁹, dividindo-se o conceito de necessidade em três aspectos:

- a. A existência de uma sensação psicológica de insatisfação;
- b. A existência de um meio que se apresente adequado para assegurar a satisfação desta sensação psicológica;
- c. A obrigatoriedade de haver, por parte do indivíduo, ou indivíduos que pretendem satisfazer a necessidade, uma vontade de se apossar desse meio.

E em quatro pressupostos, na prática, baseados nos aspectos supra referidos²⁰:

1. Estado de insatisfação, sentindo-se o homem insatisfeito porque tem fome ou porque não o livro ou o automóvel;
2. Conhecimento de um meio adequado para satisfazer a necessidade, de modo a que o possa utilizar para suprir a lacuna em causa. Veja-se, como exemplifica o autor, o uso de internet por parte do homem, sentindo esse necessidade porque sabe que existe o mesmo e qual o benefício que lhe pode provocar, pois só há necessidade se houver conhecimento do meio, na sua perspectiva;
3. Acessibilidade desse meio, pois não basta que este seja conhecido mas igualmente acessível, exemplificando o autor com a descoberta de uma nova substância química no planeta Marte mas que se se encontra ainda fora do alcance do homem e portanto, que não lhe traz nenhum proveito por enquanto;
4. Desejo de possuir esse meio, encontrando-se esse anseio relacionado com o primeiro pressuposto, já que no entender do autor, se um indivíduo não souber ler, não sentirá qualquer propósito de ter livros.

19 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 42..

20 Ibidem. p. 43.

Devendo deste modo necessidade ser entendida como “*o desejo de possuir um meio susceptível de evitar ou fazer cessar uma sensação desagradável ou de provocar, manter ou aumentar uma sensação agradável*”²¹.

No entanto e conforme já visto, as de satisfação activa implicam originariamente²² “*da parte de quem a sente uma certa actividade, obrigando o indivíduo a recorrer a uma relação de mercado*”²³ como é o exemplo da alimentação, já que “*para uma pessoa se alimentar, não basta que os alimentos existam; essa pessoa tem que procurar comida*”, conferindo que para tais bens “*serem usados têm de ser procurados*”²⁴.

Entendendo-se bens enquadrados nas necessidades de satisfação passiva, aqueles que “*para serem utilizados, é suficiente que existam*”²⁵ nomeadamente a defesa do território nacional, bastando que haja forças armadas, usufruindo as pessoas “*desse último bem na medida em que sentem o território defendido, pelo simples facto de existir um exército que é utilizado independentemente de qualquer procura individual*”²⁶.

2. Mercado

O Estado e os demais entes preceituados no artigo 79º da CRP devem pois oferecer certos tipos de bens para satisfação de determinadas necessidades e desde logo os pilares fundamentais, onde se inclui a prática desportiva para todos aqueles que a decidam praticar, independentemente dos requisitos que possuam tal como a aptidão para se tornarem profissionais de elite, um determinado estatuto social ou a condição económica.

21 PANTALEONI, Maffeo (1931). *Principii di economia pura*, Treves. Milão APUD SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 44.

22 Já que, se o Estado assim o entender e conforme supra explicado, este poderá oferecer algumas destas necessidades através de bens semipúblicos.

23 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 47.

24 Idem.

25 Idem.

26 Idem.

A respectiva oferta acrescerá uma maior disponibilização de escolhas o que provocará obrigatoriamente uma descida de preços devido a um excedente do bem ou pelo menos um maior equilíbrio entre a referida oferta e a procura desse mesmo bem, democratizando assim o produto e permitindo directa ou indirectamente (através da possibilidade de artigos relacionados, caso de equipamento desportivo), uma maior actividade física.

Contudo e visto que subsistem dificuldades financeiras tanto da parte das entidades públicas como das outras instituições, sociais e privadas, com e sem intuito lucrativo, bem como a essencialidade de incentivar o desenvolvimento de mentalidades para as motivar a adquirir certos hábitos que beneficiem a universalidade da população, é primordial ponderar que oferta tendencialmente deverá ser proporcionada.

Mas identicamente conhecer aquilo que é prioritariamente procurado e visto que o tema do nosso trabalho se deve à análise do artigo 79º da CRP e portanto à análise das políticas incrementadas ou a incrementar pelas organizações identificadas, importa-nos explicar quais as principais espécies de mercados existentes e a matéria precípua da oferta e da procura.

Em primeiro lugar há que definir um conceito de mercado, não sendo mais, conforme nos afirma Mankiw, G. que “*um grupo de compradores e vendedores de um particular bem ou serviço*”²⁷, vindo no mesmo sentido, Samuelson, P. & Nordhaus, W. afirmarem que o mercado é “*o mecanismo pelo qual compradores e vendedores se confrontam para determinar o preço e a quantidade de um bem ou de um serviço*”²⁸.

Na nossa perspectiva e de um modo mais lato, é um algo subjectivo²⁹ que contempla por um lado uma parte que pretende o tal bem ou serviço e portanto que o procura, enquanto do outro uma parte que o disponibiliza devido a um qualquer interesse a atingir, seja uma maximização de lucro, o alcançar de mediatismo, a meta de

27 MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição norte-americana, Thomson, p.64.

28 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 27.

29 Pois não é espacial ou temporal, podendo realizar-se em qualquer local e período)

uma finalidade pública ou uma outra razão qualquer. Mas relevante é verificarem-se motivos dos dois lados o que a não acontecer, será profícuo e assim não se assegurará nenhuma junção, logo não haverá mercado.

Este divide-se em monopólio ou monopsónio, oligopólio ou oligopósónio, competição monopolística e mercado competitivo, sendo que os dois primeiros possuem apenas de um lado um interessado em oferecer e muitos em adquirir ou vice-versa, caso por exemplo de uma única entidade na totalidade do território português a garantir uma actividade desportiva (monopólio, onde surge apenas um único vendedor) ou muitas instituições a oferecerem a mesma mas apenas com um cidadão empenhado em usufruir desta (neste caso e como modo de distinção do monopólio, o monopsónio, onde se encontra somente um único comprador).

Não existe assim ninguém num dos lados a contrariar as regras impostas pelo único existente, o que como efeito condiciona os preços, podendo designar-se o único vendedor ou comprador como um “*formador de preços*”³⁰, influenciando assim com grande margem de manobra o preço do bem ou serviço respectivo visto os interessados não disporem de outra escolha para usufruírem destes.³¹

Veja-se a noção apresentada por Mankiw, G. para monopólio, entendendo este que é aquele que “*tem apenas um vendedor, que é quem determina o preço*”³² do bem ou serviço, ou ainda aquele onde “*uma empresa que é a única vendedora de um produto não tem substitutos próximos*”³³ enquanto para o mesmo autor, monopsónio significa “*um mercado em que há apenas um comprador*”³⁴.

30 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.314.

31 Há todavia que ter em atenção que apesar de uma elevada capacidade de decisão do preço, esta não é ilimitada, pois conforme Mankiw, G. (2005, p. 314), os preços elevados reduzem a quantidade pretendida e portanto os “*seus lucros não são ilimitados*”. Ver também SOUSA, Domingos Pereira de (2012), *Sebenta de Economia Política II*, Universidade Lusófona, p.325.

32 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.65.

33 *Ibidem*, p. 314.

34 *Ibidem*, p. 404.

Diz-nos no mesmo sentido Sousa, D. que monopólio “*implica que a oferta está toda concentrada numa única empresa*”³⁵, ou seja, continuando a sua opinião, “*é um mercado que se caracteriza pela existência de uma só empresa a vender (oferta monolítica) um determinado bem ou a prestar um determinado serviço*”³⁶.

Já Samuelson, P. & Nordhaus, W. entendem que monopólio é “*uma estrutura de mercado em que um bem é fornecido por uma única empresa*”³⁷, “*o caso extremo da concorrência imperfeita*”³⁸, “*um único vendedor com o controlo total sobre um ramo de actividade*”³⁹, “*a única empresa a produzir num respectivo sector de actividade, não existindo outro sector próximo a produzir um bem substituto*”⁴⁰ e o mopsópio “*o simétrico de monopólio: um mercado em que existe um único comprador; um monopólio do comprador*”⁴¹. Dizem-nos ainda que o termo gramatical significa um (“*mono*”) ⁴² e vendedor (“*polist*”) ⁴³, sendo que “*psônio*” ⁴⁴ significa comprador.

Presentemente e devido a um papel importante das organizações internacionais, pelo menos nos países legitimamente democráticos e onde muito tem contribuído a União Europeia, existem apertadas regras normativas para a eliminação de monopólios pois uma das principais finalidades é a de incentivar a concorrência saudável e portanto, a oferta e procura adequadas tendo em conta os interesses individuais ou colectivos daquele Estado, região ou cidade.

A meta prioritária é a democratização dos bens ou serviços com consequentes benefícios para as duas partes participantes da relação de troca (procura e oferta), sendo que num mercado com um só vendedor ou comprador a quantidade produzida e vendida ou utilizada é

35 Ibidem, pp. 323-324.

36 Idem.

37 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16^a edição, Mcgram Will, p. 751.

38 Ibidem, p. 35

39 Ibidem, p. 156.

40 Idem.

41 Ibidem, p. 751

42 Ibidem, p. 156

43 Idem.

44 Dicionário de tradução Grego/Português da Babylon (www.babylon.com)

“inferior ao nível socialmente desejável”⁴⁵, provocando um peso morto e ineficiência, já que aqui só existe uma empresa a vender e nestes termos “a oferta só dela depende, seja ao nível das quantidades, seja ao nível do preço”⁴⁶.

Diga-se no entanto que a causa fundamental da existência de monopólios deve-se, conforme nos explica Mankiw, G., às barreiras à entrada⁴⁷ ou seja, um monopólio só se consegue manter porque as outras empresas (na nossa opinião, as outras entidades, num conceito mais abrangente) estão impossibilitadas de entrar no mercado e competir com a existente, devido a uma de três origens⁴⁸:

- Um recurso-chave é exclusivo de uma única entidade (imagine que alguém é o único proprietário de um campo de basebol e existem muitos interessados em jogar a correspondente modalidade desportiva);
- O Estado concede a uma entidade o direito exclusivo de produzir um determinado bem ou serviço, podendo tal **decorrer da influência política**⁴⁹, o que se verificava por exemplo na altura da monarquia com a concessão de certos privilégios feudais ou **devido a um certo interesse público**⁵⁰ (utilizando o mesmo exemplo anterior, imaginemos que certa autarquia municipal na primeira situação decida conceder apenas a uma instituição por motivos por exemplo de apoio e financiamento político, a exploração do campo de basebol, enquanto na segunda, a organização em causa pretenda com todos os meios adequados possibilitar efectivamente a prática desportiva da modalidade basebol à população, melhorando entre outros, a imagem do município e o incremento inovador da actividade física municipal). Um exemplo capital é o direito de “patente” ou de “autor”;

45 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.329.

46 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 325.

47 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.314.

48 *Ibidem*, p. 314-315.

49 *Ibidem*, p. 316.

50 *Idem*.

- Os custos de produção tornam um único produtor mais eficiente do que um grande número de produtores, também denominado de “monopólio natural”, isto é, aquele que surge porque “uma só empresa consegue ofertar um bem ou serviço a um mercado inteiro a um custo menor do que ocorreria se existissem duas ou mais empresas no mercado”⁵¹. Existem assim “economias de escala para toda a faixa relevante de produção”⁵² (imaginemos que a organização proprietária do campo de basebol pertence a alguém que consegue atrair recursos, por exemplo humanos, como jogadores profissionais de certo desporto que aceitam treinar gratuitamente ou a montantes irrisórios os cidadãos que queiram praticar a modalidade, conseguindo ainda colocar os melhores praticantes em clubes de topo do desporto indicado. Sendo que nenhuma outra entidade consegue igualar o respectivo custo de produção e rentabilizar os correspondentes interesses, diminuindo assim o gasto para aqueles que a procuram e pretendam praticar). Exemplos flagrantes de monopólios facilmente naturais são as indústrias de gás, electricidade ou água.

Samuelson, P. & Nordhaus, W. partilham da mesma opinião, definindo “barreiras à entrada”⁵³ como “os factores que dificultam a entrada de novas empresas num sector”⁵⁴ e defendendo que “quando as barreiras são elevadas num sector, o número de empresas é pequeno e há uma fraca pressão para a competição”⁵⁵. As autoridades públicas têm aliás uma função essencial na extinção ou pelo menos na sua diminuição para limites mínimos já que num Estado de Direito democrático, que apregoa a livre concorrência, os monopólios devem ser a excepção e eventualmente apenas em casos muito específicos e de interesse público. Olhe-se por exemplo para o que está a ser feito quanto aos serviços de gás ou electricidade em Portugal.

51 Idem.

52 Idem.

53 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16^a edição, Mcgram Will, p. 158.

54 Ibidem, p. 160.

55 Idem. Diga-se contudo que “no longo prazo, nenhum monopolista se encontra completamente livre de ser atacado por concorrentes”. SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16^a edição, Mcgram Will, p. 156.

Já um oligopólio é um mercado que “*tem poucos vendedores, que nem sempre competem agressivamente*”⁵⁶, “*uma estrutura de mercado em que apenas poucos vendedores oferecem produtos similares ou idênticos*”⁵⁷, situando-se entre “*as formas extremas de estrutura de mercado*”⁵⁸ (monopólio de um lado e mercado competitivo do outro). É o exemplo das bolas de tênis, do petróleo ou das companhias aéreas. O oligopólio corresponde pois a uma situação de mercado em que o lado da oferta é dominado por um número restrito de grandes empresas que tem ao seu dispor toda a procura, constituída pelo universo de compradores.

Temos ainda a competição monopolística, “*uma estrutura de mercado em que muitas empresas vendem produtos similares, mas não idênticos*”⁵⁹ como os romances, filmes ou jogos para computadores, isto é, “*cada empresa tem monopólio sobre o seu produto, mas muitas empresas têm produtos similares que competem pelos mesmos clientes*”⁶⁰. Deste modo e diferenciando do oligopólio, “*há muitos vendedores, mas cada um oferecendo um produto ligeiramente diferente*”⁶¹. Samuelson, P. & Nordhaus, W. dão o exemplo dos automóveis com atributos diferenciados como o “*tamanho, o desempenho, a economia de combustível e a segurança*”⁶², sendo aliás nos tempos actuais o conceito de inovação, no bem oferecido ou no serviço prestado, um factor essencial de vantagem.

O que os agrega é, apesar de em menor escala relativamente a um mercado monopolista, a possibilidade de “*estabelecer os preços do seu próprio produto*”⁶³, os primeiros por existir pouca concorrência e os segundos pela dissonância do bem ou serviço, caracterizando-se ainda o oligopólio, no entendimento de Mankiw, G., pela “*tensão entre a cooperação e o interesse próprio*”⁶⁴. Pois ao mesmo tempo que as

56 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.65.

57 Ibidem, p. 346.

58 Ibidem, p. 345.

59 Ibidem, p. 346.

60 Idem.

61 Ibidem, p. 65.

62 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgraw Will, p. 157.

63 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.65.

64 Ibidem, p. 351.

entidades aqui inseridas cooperem entre si para impedir a entrada de novas organizações, possuem interesses particulares, procurando defender em primeiro lugar os seus benefícios, de acordo com a estratégia de Nash⁶⁵.

Concluindo Mankiw, G. que, “*em suma, quando as empresas em um oligopólio escolhem individualmente a quantidade produzida que maximize o lucro, produzem uma quantidade maior do que o nível produzido pelo monopólio...*”⁶⁶, podendo determinado oligopólio funcionar com um de dois principais métodos, o conluio ou o cartel, significando o primeiro, de acordo com o mesmo autor “*um acordo entre as empresas de um mercado a respeito das quantidades a serem produzidas ou dos preços a serem cobrados*”⁶⁷ e o segundo, “*um grupo de empresas agindo segundo um acordo*”⁶⁸, ou seja, num conluio há tacitamente uma concordância enquanto num cartel cumpre-se uma convenção expressa.

Num cartel as empresas convencionam entre si adoptar uma atitude comum no mercado, através da prática de preços com margens fixadas no acordo, isto é, o ajustamento de políticas comerciais comuns com vista a criar uma situação de monopólio, sendo que em qualquer caso nunca se verifica unificação económica nem jurídica.

Tanto o oligopólio e a competição monopolística provocam, tal como o monopólio, algumas consequências negativas nomeadamente uma produção ou utilização igualmente inferior ao nível socialmente desejável e um preço superior ao que existiria num mercado perfeitamente competitivo, provocando também um peso morto e ineficiência mas em menor medida, sendo que, conforme Mankiw, G., “*à medida que o número de vendedores em um oligopólio aumenta, o mercado oligopolista fica cada vez mais parecido com um mercado*

65 “*Os agentes económicos que estão interagindo uns com os outros escolhem a sua melhor estratégia, dadas as estratégias escolhidas pelos demais agentes*” (Mankiw, G., p.351). Isto é, cada instituição analisa o comportamento que a outra entidade inserida no mesmo mercado de oligopólio adoptou e delinea um modo de sair beneficiada. Vejam-se as alterações dos preços dos combustíveis, onde as empresas do sector se acompanham nas correspondentes condutas.

66 MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.352.

67 *Ibidem*, p. 348.

68 *Idem*.

competitivo. O preço se aproxima do custo marginal e a quantidade produzida se aproxima do nível socialmente eficiente”⁶⁹.

Todavia e tal como acontece entre monopólio e monopsónio, o mesmo sucede com o oligopólio e o oligopsónio, sendo este último uma estrutura inversa ao oligopólio, um tipo de mercado com poucos compradores e inúmeros vendedores, caso da indústria automobilística relativamente à aquisição de autopeças ou dos hipermercados quanto à aquisição dos produtos para vender nos seus estabelecimentos, significando “oligos”⁷⁰ vários, variando entre vendedores (“*polist*”) e compradores (“*psônio*”), conforme já visto anteriormente.

Quaisquer uma das categorias de mercado que estivemos a analisar até agora inserem-se na denominada concorrência imperfeita onde uma das partes da relação, ofertante ou utente, consegue usufruir de um poder superior ao que presumivelmente seria habitual, afectando o preço e a quantidade do bem ou serviço. Se acontecer do lado de quem oferece o produto, incrementará por regra o preço e excluirá aqueles que poderão aceder ao bem enquanto se tal acontecer do flanco contrário condicionará os interessados em proporcionar o inicialmente pretendido, o que provocará precisamente a mesma consequência já que o preço igualmente aumentará e a quantidade disponível diminuirá.

No entanto esta não deverá ser a intenção das políticas públicas, que deverão possibilitar o fácil acesso e a democratização dos pilares fundamentais dentro das suas atribuições e competências à universalidade da população, onde se insere a prática do “*desporto para todos*” como instrumento de acréscimo e manutenção de qualidade de vida e bem-estar.

Sintetizando os motivos da existência de mercados imperfeitamente concorrenciais, Samuelson, P. & Nordhaus, W. concluem que se verificam três factores fundamentais presentes nestes, nomeadamente os custos, as barreiras à concorrência e a interacção estratégica⁷¹.

69 Ibidem, p.352.

70 Dicionário de tradução Grego/Português da Babylon (www.babylon.com)

71 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 171.

Por fim, temos a concorrência perfeita onde, não existindo falhas de mercado, irão ser extraídos dos recursos disponíveis, tantos bens e serviços úteis quantos os que forem possíveis. Referimo-nos ao mercado competitivo, aquele no qual há tantos compradores e vendedores que cada um deles tem um impacto insignificante sobre o preço⁷², definindo-se com base em três características fulcrais:

- A identidade entre os vários bens ou serviços, que são portanto facilmente substituíveis entre si;
- A existência de um número bastante elevado de ofertantes e utilizadores de determinado bem ou serviço que o impacto individual de interferência é inteiramente irrelevante quanto ao preço e à quantidade, precisando estes de aceitar o preço definido pelo mercado em função das curvas da oferta e da procura que subsequentemente veremos, o que os torna, ao contrário da concorrência imperfeita, “tomadores de preço”;
- As empresas podem entrar e sair livremente do mercado, adversamente novamente à concorrência imperfeita, condicionada pelas barreiras à entrada.

Nesse mesmo sentido, Mankiw, G. afirma que é “*um mercado com muitos compradores e vendedores negociando produtos idênticos, de modo que cada comprador e cada vendedor é um tomador de preço*”⁷³, possuindo deste modo três características⁷⁴:

- Há muitos compradores e vendedores no mercado;
- Os bens oferecidos pelos diversos vendedores são em grande escala o mesmo;
- As empresas podem entrar e sair livremente do mercado.

72 Entendendo-se preço, de acordo com Sousa, D. (2012, p. 307), “*a expressão monetária do valor dos bens*”. Ou seja, continuando o raciocínio do mesmo autor, aquele que “*encerra o resultado que o vendedor espera obter da venda, do mesmo passo que representa para o comprador o sacrifício que este está disposto a suportar para obter por compra o bem de que necessita*” (idem).

73 MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.290.

74 Idem.

Sendo que, “*por causa dessas condições, as acções de um comprador ou vendedor individual no mercado têm um impacto insignificante sobre o preço do mercado. Cada comprador e cada vendedor tomam o preço de mercado como dado*”⁷⁵. É o exemplo dos mercados de leite ou trigo.

Concluimos deste modo que cada vendedor pode vender quanto quiser ao preço vigente, não tem motivo para cobrar menos do que esse preço e, se cobrar mais, os compradores vão procurar outro fornecedor. De modo inverso, nenhum comprador individual é capaz de influenciar o preço do produto porque cada comprador adquire uma pequena quantidade em relação ao tamanho do mercado.

O mercado de concorrência perfeita é nestes termos “*um mercado de equilíbrio automático*”⁷⁶, significando, de acordo com Sousa, D., que:

- “Nos mercados onde a oferta é excessiva há uma transferência para os sectores onde a oferta é escassa, o que significa que as empresas mudam de ramo de actividade porque aquele onde estavam já não é rentável”⁷⁷;
- “O equilíbrio entre a oferta e a procura é, reposto automaticamente pelo livre jogo da concorrência”⁷⁸.

3. Procura

Conforme supra referido, o Estado ou as outras entidades plasmadas no artigo 79º devem desenvolver a prática da actividade física para toda a colectividade ou implementar este interesse indirectamente através do desporto de elite, por esta ser uma necessidade colectiva.

Conhecendo os mercados e portanto o modo de actuação dos mesmos, concretamente como o desporto se apresenta ou se pode apresentar

75 Idem.

76 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 311.

77 Idem.

78 Idem.

nestes tendo em conta as características da sua tipologia em causa, vamos tentar perceber o significado e a importante relevância deste conceito. Sendo que em qualquer relação e em qualquer mercado verifica-se sempre de um lado a procura e do outro a oferta de algo e qualquer volatilidade depende sempre da interdependência entre ambas, oferta e procura.

Começando pela procura, igualmente denominada de demanda, há que mencionar as duas variáveis essenciais e indissociáveis, o preço e a quantidade de um determinado bem ou serviço, que constituem a explicação da lei da procura e que provocam como consequência o movimento ao longo da sua curva⁷⁹.

Conforme demonstrado pelo gráfico, à medida que o preço aumenta o bem ou serviço ficam mais caros e conseqüentemente alguns utilizadores, ou porque não dispõem com este incremento do meio de troca suficiente ou porque entendem que o valor a desembolsar ultrapassou o proveito que aufeririam, diminuem o seu interesse pela aquisição deste, o que atenua a quantidade procurada.

Acontecendo o contrário com o abaixamento do mesmo preço já que na última situação aparecerão inclusivamente novos interessados, que possuirão modo de adquirir uma maior quantidade ou simplesmente porque entendem compensar em comparação com bens ou serviços similares, motivos que justificam a respectiva curvatura da força aqui analisada:

⁷⁹ Curva da Procura é um gráfico da relação entre o preço de um bem e a quantidade demandada (Mankiw, G., 2005, p. 66), também denominada segundo Samuelson, P. & Nordhaus, W. (1999, p. 44) como função procura.



Fig. 1 Gráfico da Curva da Procura

A lei da procura traduz assim uma relação inversa ou negativa entre o preço e a quantidade procurada visto que, quando acresce um, obrigatoriamente sucede o decréscimo do outro e vice-versa, já que um consumidor pretende gastar o menos possível e usufruir do máximo que puder. Desta forma, “com tudo o mais mantido constante, a quantidade demandada de um bem diminui quando o preço dele aumenta”⁸⁰ e vice-versa, concluindo-se que “a quantidade demandada é negativamente relacionada com o preço”⁸¹, devendo ainda considerar-se que quantidade procurada é aquela “que os compradores desejam e podem comprar”⁸².

Samuelson, P. & Nordhaus, W. designam-na como a “lei da procura com inclinação negativa”⁸³ reforçando que, quando o preço de uma mercadoria aumenta, mais uma vez mantendo-se o resto constante⁸⁴, os compradores tenderão a consumir uma menor quantidade dessa mercadoria, verificando simetricamente o já atrás indicado⁸⁵.

Afirmado mesmo Sousa, D. que “a quantidade de bens que os compradores desejam adquirir e para o qual dispõem de poder de compra

80 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.66.

81 *Ibidem*, p. 65.

82 *Idem*.

83 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 45.

84 Isto é, os outros factores que poderão afectar a quantidade procurada e que veremos subsequentemente quais são.

85 *Idem*.

*depende exclusivamente do preço*⁸⁶, sendo “*com base no preço que se irá explicar os movimentos da procura e da oferta e as configurações das respectivas curvas*⁸⁷”. Diz-nos ainda que “*a curva da procura desenvolve-se em sentido ascendente (de cima para baixo), sendo que a respectiva configuração traduz a lei da procura, também designada por lei da procura decrescente, de acordo com a qual a procura varia na razão inversa dos preços*”⁸⁸, concluindo que, “*quando os preços sobem a procura diminui e quando os preços descem a procura aumenta*”⁸⁹.

Tal acontece porque “*o aumento dos preços acaba por fazer diminuir o rendimento dos consumidores, afecta o respectivo poder de compra e conduz a uma diminuição do consumo*”⁹⁰ pois “*com a mesma quantidade de moeda compram-se agora menos bens*”⁹¹, ficando “*o comprador limitado nas suas opções pelo seu rendimento disponível*”⁹².

Concluindo Sousa, D. que “*o aumento generalizado dos preços, quando não é acompanhado por medidas de reposição do poder de compra conduz à inevitável diminuição dos salários reais, com a conseqüente diminuição da qualidade de vida que sempre resulta das opções de renúncia à satisfação de algumas necessidades (apertar de cinto)*”⁹³.

Nestes termos, “*sempre que varia o preço, essa variação vai reflectir-se nas quantidades procuradas, fazendo com que os compradores adquiram mais unidades do bem cujo preço baixou e comprem mais unidades do bem cujo preço subiu*”⁹⁴.

Assim, pode-se desde logo inferir que os cidadãos procurarão ou não a prática de uma certa actividade física consoante aquilo que será necessário despende com essa, o que significará que quanto menor

86 E é esta influência do preço nas quantidades procuradas a designada curva da procura. SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 114.

87 Idem.

88 Idem.

89 Idem.

90 Ibidem, p. 315.

91 Idem.

92 Idem.

93 Ibidem, p. 316.

94 Ibidem, p. 315.

for o preço ou a possibilidade de fruir da mesma de forma gratuita, maior será a probabilidade da prática do desporto. Devido à hipótese de poder praticá-la ou de se entender meritório gastar certo montante para debelar a satisfação pretendida e proporcionada.

É todavia ainda essencial perceber se um dos modos de “*apertar de cinto*”⁹⁵ não será o cortar de despesas na prática da actividade desportiva, o que nos permite entender qual o grau de importância que se atribui ao desporto, pois é fulcral educar as pessoas e criar uma mentalidade da efectiva necessidade deste pilar fundamental, como suporte para se alcançar uma elevada qualidade de vida por parte da população.

No entanto, existem muitos outros determinantes tão essenciais como o preço e que igualmente contribuem para a modificação da quantidade procurada, mantendo inicialmente o preço, o que provoca pela mutação de um só componente uma deslocação da curva da procura.

Mas como nos dizem Samuelson, P. & Nordhaus, W., comparando um movimento ao longo da curva da procura com uma deslocação⁹⁶, deve-se ter muito cuidado para não se confundir as duas variações pois ocorre a primeira aludida se “*outras coisas se mantiveram constantes quando o preço se alterou*”⁹⁷, enquanto na segunda “*se altera os elementos determinantes da curva da procura*”⁹⁸, respondendo ambos à sua própria questão: “*Porque se desloca a curva da procura?*”⁹⁹ com a pragmática resposta “*Porque se alteram as outras determinantes, que não o preço do bem*”¹⁰⁰.

95 Conforme já supra apresentado, expressão utilizada por Domingos Pereira de Sousa para justificar o abaixamento da qualidade de vida das pessoas através da obrigatória renúncia à satisfação de algumas necessidades, devido à diminuição do rendimento disponível. *Ibidem*, p. 316.

96 Veja-se a comparação nos dois gráficos da figura 2.

97 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgraw Will, p. 47.

98 *Idem*.

99 *Ibidem*, p. 46.

100 *Idem*.

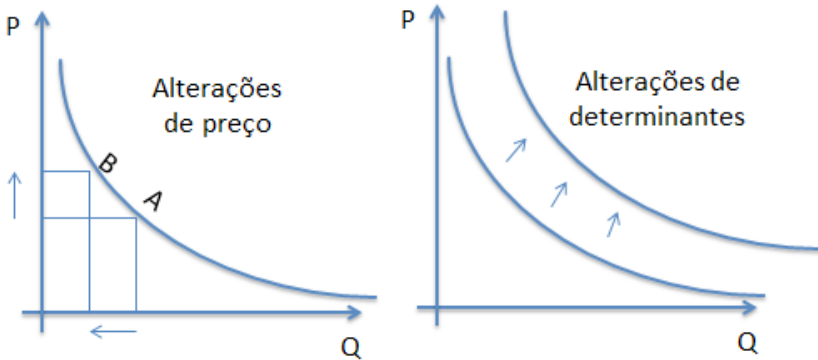


Fig.2 Movimento ao longo da curva da procura (primeiro gráfico) e deslocação da curva da procura (segundo gráfico)

Deste modo e relativamente aos deslocamentos da curva da procura, qualquer mudança que aumente a quantidade que os compradores desejam comprar a um dado preço desloca a curva de demanda para a direita e em sentido adverso mas seguindo a mesma lógica, qualquer mudança que reduza a quantidade que os compradores desejam comprar a um dado preço desloca a curva de demanda para a esquerda.

Os restantes determinantes, que provocam a modificação apenas da quantidade procurada e portanto da deslocação da curva da procura são:¹⁰¹

Rendimento: Uma pessoa que dispõe de uma determinada capacidade financeira consome bens e serviços relacionados com a receita que possui, mas se esta renda por qualquer motivo diminuir, terá que existir uma adaptação à nova realidade, verificando-se um abaixamento dos gastos e se acontecer o contrário, isto é um acréscimo, esta aumentará o seu consumo;

O que significa conseqüentemente um decréscimo ou um incremento da quantidade procurada ao mesmo preço, pois o que foi afectado não tem relação com o valor do produto. Segundo Samuelson, P. &

101 Vide MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, pp.68-69 e SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 46.

Nordhaus, W., “*o rendimento médio dos consumidores é um determinante essencial na procura. Com o aumento dos seus rendimentos, os indivíduos tendem a comprar uma maior quantidade de quase tudo, mesmo sem alteração dos preços*”¹⁰²;

Adquirimos e utilizamos portanto aquilo que nos satisfaz uma necessidade e pretendemos aquele bem ou serviço que nos predilecto ou mais útil e quando tacontece encontramos-nos perante um bem normal. Sendo que uma renda menor significará que alguém contará com menos recursos para os seus gastos totais, de modo que precisará de gastar menos dinheiro com alguns bens e provavelmente com todos;

Assim “*se a demanda por um bem diminui quando a renda cai, o bem é chamado de bem normal*”¹⁰³ e na situação inversa “*um bem para o qual, tudo o mais mantido constante, um aumento na renda leva a um aumento da demanda*”¹⁰⁴.

Contudo, nem sempre é possível fruir do que nos é mais satisfatório, mas interessa-nos pelo menos desfrutar de uma alternativa que nos provoque a realização da lacuna, apesar de não ser da maneira que nos mais agradaria ou da utilidade que nos seria provocada e neste caso encontramos-nos perante um bem inferior, “*um bem para o qual, tudo o mais mantido constante, um aumento na renda leva a uma diminuição da demanda*”¹⁰⁵ ou de modo oposto, “*a demanda por um bem aumenta quando a renda cai*”¹⁰⁶;

É o exemplo do uso do transporte público visto que, se dispormos de certa receita deslocar-nos-emos de automóvel e por efeito utilizaremos menos o autocarro ou o metro mas se o nosso rendimento for restringido, ai passaremos a usufruir mais do transporte público (bem inferior) e a aproveitarmo-nos menos do conforto, celeridade entre outros proveitos que o automóvel nos proporciona (bem normal).

102 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 46.

103 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.68.

104 Idem.

105 Idem.

106 Idem. Dizem-nos também Samuelson, P. & Nordhaus, W. (1999, p. 738) que bem inferior é aquele “*cujo consumo diminui quando o rendimento aumenta*”.

Se olharmos para certos desportos como o golfe o rugby ou o ténis, normalmente são modalidades praticadas por uma população com um rendimento elevado e se repararmos noutras actividades como o futebol ou o atletismo, devido a um dispêndio mais barato, as mesmas poderão ser praticadas por um maior número de pessoas.

Ora, se os rendimentos caírem, quem gosta de desenvolver uma prática desportiva, tenderá a optar por uma daquelas que permita pagar o seu valor e se o rendimento aumentar, procurarão em larga possibilidade, até pela aquisição de um estatuto social, uma das práticas mais caras. Outro exemplo, é a inscrição em certo ginásio, sendo que se tiver disponibilidade, procuraremos um com mais condições e se tal não for possível, um que nos permita apenas manter a forma.

Preço dos bens relacionados: Outro dos motivos relevantes na afectação da procura é a interligação que é possível verificar-se entre os diversos tipos de bens, sendo que os mesmos podem satisfazer-nos de modo semelhante e portanto serem alternativos entre si e assim substituíveis entre eles, o que concretamente dentro deste factor, levando-se em consideração os respectivos preços, levar-nos-á a optar por aquele que nos seja valoramente mais favorável.

Significando pois que, como nos afirma Mankiw, G., quando o preço de um dos bens aumenta, é incrementado igualmente a procura pelo outro bem recíproco e vice-versa, significando a existência de uma relação positiva visto o preço de um e a procura do outro variarem da mesma maneira¹⁰⁷. Como exemplos, poderemos mencionar os hambúrgueres e os cachorros quentes ou os bilhetes de cinema e as fitas de vídeo¹⁰⁸.

Acrescentando Samuelson, P. & Nordhaus, W. que “os preços e a disponibilidade dos bens relacionados influenciam a procura de um bem”¹⁰⁹, existindo “uma relação, que é especialmente importante, entre os bens substitutos uns dos outros – os que tendem a desempenhar a mesma

107 MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.69.

108 Idem.

109 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 46.

*função, tais como flocos de cereais e muesli, canetas e lápis, automóveis pequenos e automóveis grandes, ou petróleo e gás natural*¹¹⁰.

Sousa, D. apelida-os de bens sucedâneos, considerando-os como aqueles que “os consumidores podem usar em alternativa ao bem cujo preço aumentou, por forma a satisfazer a respectiva necessidade económica dentro dos limites impostos pelo rendimento disponível”¹¹¹ e se existir, na apreciação do autor, algum que o comprador possa utilizar em substituição do bem cujo preço aumenta, garantindo dessa forma a satisfação da necessidade sem suportar um esforço acrescido resultante do aumento do preço do outro bem, a procura do primeiro bem vai diminuir pelo simples facto de os compradores disporem de um outro que provoque o mesmo efeito, possuindo assim mais opções de escolha¹¹².

Declara assim também o autor que, “quando verificamos que o aumento do preço do bem A faz aumentar a procura do bem B, então poderemos concluir que se trata de bens sucedâneos”¹¹³. A nível desportivo e como exemplos de bens substitutos, poderemos utilizar o supra referido para os rendimentos, onde tendo em conta o preço da prática de um desporto, deslocalizar-nos-emos para outro mais em conta.

Mas ainda se podem completar, denominando-se de bens complementares, isto é, dois bens que em adição um ao outro ou se quisermos, actuando em conjunto, satisfazem mais adequadamente a nossa necessidade e que em uníssono se tornam mais proveitosos, muitas vezes aliás, até indispensáveis entre si, caso do automóvel e o combustível.

Como nos declara Mankiw, G., são “dois bens para os quais o aumento do preço de um leva a uma redução da demanda do outro”¹¹⁴ e vice-versa, exemplificando com a cobertura de chocolate e a utilização desta num gelado, sendo que se o preço da primeira descer, haverá um

110 Idem.

111 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 315.

112 Idem.

113 Ibidem, p. 317.

114 MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.69.

acréscimo do consumo de gelado visto ambos serem frequentemente usados juntos. Outro exemplo será o dos computadores e o correspondente software, surgindo agora, ao contrário dos bens substitutos, uma relação inversa ou negativa, variando o preço de um e a procura do outro diversamente. Dizem-nos Samuelson, P. & Nordhaus, W. analogamente que *“preços mais baixos de gasolina aumentam a procura de automóveis”*¹¹⁵.

Confirmando também Sousa, D. que, ao contrário dos bens substitutos, *“se, o preço do bem A provocar uma diminuição da procura do bem B, então isso significa que os bens em causa são complementares”*¹¹⁶, asseverando-nos ainda *“que esta situação ocorre nestes termos, porque o aumento do preço do bem A, implicando uma diminuição da respectiva procura, irá igualmente arrastar uma diminuição da procura do bem complementar B”*¹¹⁷.

É o caso desportivamente, dos artigos ou equipamentos desportivos que pretendemos adquirir e relacionados com a prática de certa actividade física e que nos proporcionam mais prazer, caso das chuteiras, caneleiras, camisola do jogador e clube preferidos, onde se os montantes de certos bens baixarem, mais procura existirá dos outros bens, acrescendo igualmente a motivação por desenvolver determinado desporto, efeito este verificado prioritariamente nos mais novos.

Gostos ou Preferências: Este é um determinante óbvio, pois só procuramos aquilo que nos satisfaz e portanto de que gostamos, sendo influenciados pela nossa genética e meio envolvente, religioso, cultural, familiar, social, financeiro, entre outros. De acordo com Mankiw, G., o mais óbvio determinante da nossa demanda são os nossos gostos e portanto, se gostamos de gelado, iremos comprar mais gelado¹¹⁸, baseando-se estes *“em forças históricas e psicológicas”*¹¹⁹.

115 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 47.

116 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 317.

117 Idem.

118 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.69.

119 Idem.

Para Samuelson, P. & Nordhaus, W., os gostos são, ao contrário dos outros factores (que serão objectivos), “*um conjunto de elementos subjectivos*”¹²⁰ e “*representam uma variedade de influências culturais e históricas*”¹²¹, podendo reflectir “*necessidades psíquicas e fisiológicas genuínas (de bebidas, amor ou de divertimento)*”¹²² ou “*incluir desejos inculcados artificialmente (de cigarros, drogas ou carros desportivos espalhafatosos)*”¹²³.

Bem como “*uma forte dose de tradição ou crença religiosa*”¹²⁴, caso da carne de vaca, vulgar nos países do Ocidente mas tabu na Índia ou o caril de alforrecas, considerado um pitéu no Japão mas mal degustado nos EUA¹²⁵, funcionando a qualidade, os gostos, as modas, não raras vezes, como elemento decisivo¹²⁶.

Assim, basta reparar nos vários continentes, países, regiões, municípios, classes sociais ou etárias e por ai continuando, para facilmente perceber que os gostos vão variando e como exemplo desportivo pode-se referir os diferentes desportos praticados e preferenciais na Europa, com a modalidade futebol à cabeça e destacada e nos EUA com o basebol, o hóquei no gelo ou o futebol americano.

Outro exemplo é o do desempenho elevado de desportos como o ténis ou o golfe na Linha de Oeiras/Cascais devido à existência de uma certa classe social, comparativamente a espaços interiores da Província Portuguesa onde a maior prática se baseia nos jogos desportivos tradicionais.

Dimensão do Mercado: Neste factor está em causa a quantidade de população existente e concretamente o número de compradores que poderão ter interesse em adquirir determinado bem ou serviço, sendo que em territórios com mais habitantes maior será a possibilidade de haver procura. Em Lisboa é em princípio mais fácil encontrar pessoas

120 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 46.

121 Idem.

122 Idem.

123 Idem.

124 Idem.

125 Idem.

126 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 312.

a pretenderem ter um computador do que na zona do Alentejo e no Brasil acontecerá precisamente o mesmo relativamente a Portugal.

Samuelson, P. & Nordhaus, W. dizem-nos que a dimensão do mercado é medida pela população e concluem que esta “*afecta nitidamente a curva da procura do mercado*”¹²⁷. Mankiw, G. afirma por sua vez que a demanda do mercado “*depende do número de compradores*”¹²⁸, inferindo que num mercado de consumidores de gelados, se daqueles que já usufruem do referido bem, juntar-se mais algum consumidor, “*a quantidade demandada de mercado seria maior a cada preço e a curva da demanda se deslocaria para a direita*”¹²⁹.

A possibilidade da prática de uma actividade física será pois maior em espaços e especificadamente em municípios onde se encontram mais residentes, podendo a maior motivação pelo desenvolvimento de políticas autárquicas desportivas ocorrer no município de Lisboa, crescendo-se esta se conjugarmos as várias demarcações da respectiva área metropolitana.

Influências Específicas: Outra importante razão para se procurar um bem ou serviço é o da conveniência da sua utilidade perante uma particular circunstância, tal como por exemplo, o clima ou a geografia. Para Samuelson, P. & Nordhaus, W., “*há influências específicas que afectam a procura de bens específicos*”¹³⁰ e segundo eles, “*a procura de guarda-chuvas é elevada na chuvosa Seattle, mas reduzida na soalheira Phoenix*”¹³¹ ou “*a procura de ar condicionado aumenta nos verões quentes*”¹³², sendo “*a procura de automóveis reduzida em Nova Iorque onde o transporte público é mais que suficiente, e o estacionamento um pesadelo*”¹³³.

Veja-se a prática do surf no Litoral Português devido à existência de mar e ao incremento significativo na Nazaré pela maior onda surfada por um dos maiores surfistas actuais mundiais, Garrett Mc Namara

127 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 46.

128 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.69.

129 Idem..

130 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 46.

131 Idem.

132 Idem.

133 Idem.

ou dos desportos de neve na Serra da Estrela pelas condições atmosféricas aí verificadas, não esquecendo os desportos relacionados com a natureza em terrenos propícios para o desempenho destes.

Por fim, **as expectativas** criadas, ou seja, o facto ainda não se confirmou mas a probabilidade de acontecer é deveras eminente, o que por antecipação provoca um comportamento podendo este ser positivo ou negativo, dependendo daquilo que se espera vir a suceder, verificando-se a primeira situação se o que se espera for bom e a segunda, caso não se confie muito naquilo que se aguarda. Na perspectiva de Samuelson, P. & Nordhaus, W., *“as expectativas acerca das condições económicas futuras, em especial no tocante aos preços, podem ter um impacto importante sobre a procura”*¹³⁴.

Vindo Mankiw, G., assegurar que as *“expectativas quanto ao futuro podem afectar a sua demanda por um bem ou serviço hoje”*¹³⁵, ou seja segundo ele e exemplificando com a procura de gelado, se alguém *“tem a expectativa de obter uma renda maior no mês que vem, pode estar mais disposto a gastar parte das suas economias na compra de sorvete”* ou se *“espera que o preço do sorvete diminua amanhã, pode estar menos disposto a comprar sorvete ao preço de hoje”*¹³⁶.

É o caso dos aumentos e diminuições dos combustíveis e as filas nos respectivos postos, no dia anterior ao incremento do preço ou a desertificação quando se verifica subsequentemente um abaixamento. A nível desportivo, olhe-se para o que sucedeu antes do aumento do IVA de 6% para 23% na prática do golfe, com uma drástica procura por parte de quem vinha propositadamente jogar este desporto a Portugal.

4. Oferta

Todavia, a procura encontra-se obrigatoriamente relacionada com a oferta pois por muito que se pretenda usufruir de determinado bem

134 Idem.

135 MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.69.

136 Idem.

ou serviço, se este não se encontrar disponível o presumível interessado não conseguirá fruir de qualquer proveito e a própria procura é influenciada, como vimos, pelo meio envolvente e consequentemente por aquilo que é possível usar, sendo assim fulcral saber quem nos proporciona o bem ou serviço e em que moldes.

O âmbito deste trabalho versa sobre as políticas públicas e especificadamente sobre a necessidade da oferta dos direitos sociais sendo primordial percebermos os determinantes que induzem a estas. Isto é, porque por exemplo é disponibilizada certa actividade física e não de outra, o motivo por que é oferecida de certo modo, o porquê de ser gratuita ou paga. Ou ainda se é o Estado directamente ou através das entidades do artigo 79º da CRP que devem proporcionar a mesma ou se até é o sector privado que deverá ser o responsável e não uma entidade pública ou de cariz não lucrativo.

Antes contudo de se pensar em qualquer fornecimento de um bem ou serviço, há que perceber que algo só é válido de ser concedido se, como vimos anteriormente, existir uma necessidade que cria um desejo e posteriormente a sua procura¹³⁷ já que se tal não acontecer, será irrelevante a sua oferta. O produtor só se irá esforçar por oferecer alguma coisa se tiver algum benefício para si com a prática deste acto, independentemente do seu carácter lucrativo, altruísta, associativo, social ou outro¹³⁸

É neste sentido que nos explica Sousa, D. que *“a oferta corresponde à quantidade de bens e serviços que um sujeito económico está disposto a vender no mercado a um determinado preço”*¹³⁹ e *“tal como na procura, também aqui se verifica uma forte dependência da oferta em relação ao preço dos bens, de tal sorte que, a configuração da curva da*

137 Necessidade» - «Desejo» - «Procura».

138 O que importa no âmbito deste trabalho e das políticas públicas, como já vimos acima, são as vantagens a nível colectivo e não propriamente o lucro a receber, o que obviamente não é o elemento finalístico de uma entidade pública ou de qualquer um dos cariz aqui aludidos, sendo pois imperioso fazer a adaptação dos conceitos aqui apresentados para empresas, que pretendem como proveito, a maximização do lucro.

139 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 318.

*oferta revela a influência que a variação do preço de um bem pode ter nas quantidades oferecidas*¹⁴⁰.

Deste modo o primeiro factor que, à semelhança da procura afecta a sua quantidade é o preço do bem ou serviço, provocando igualmente um movimento ao longo da curva da oferta mas agora numa relação positiva, isto é, quando mais elevado for o preço¹⁴¹ maior será a motivação para conceder o que a procura necessita.

O que provocará automaticamente um deslocamento das duas variáveis (preço e quantidade oferecida) ao longo da curva da oferta¹⁴², verificando-se assim a observação da lei da oferta entendida por Mankiw, G. (2005, p. 71) como *“a afirmação de que, com tudo o mais mantido constante, a quantidade ofertada de um bem aumenta quando o seu preço aumenta”*.

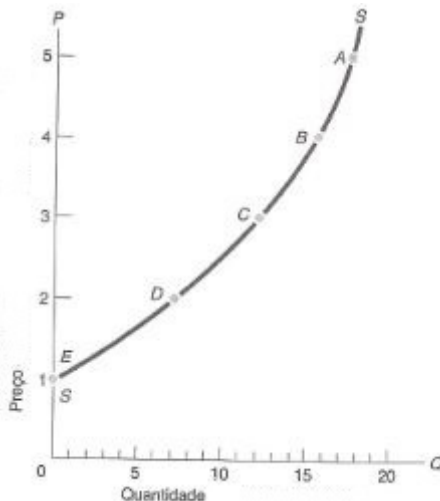


Fig. 3 Curva da Oferta

140 Idem.

141 Devendo entender-se aqui numa acepção lata, visto não nos interessar apenas o tal cariz de maximização de lucro fundamental num mercado privado, as condições a auferir por parte de quem assegura o bem ou serviço.

142 Entendida para Samuelson, P. & Nordhaus, W. (1999, p. 48) como *“a relação entre o seu preço de mercado e a quantidade dessa mercadoria que os produtores estão dispostos a produzir e a vender, mantendo-se o resto constante”* e onde resulta sempre uma inclinação positiva, denominada igualmente por eles como função oferta (idem) e por (Mankiw, G. (2005, p. 72) como *“um gráfico da relação entre o preço de um bem e a quantidade ofertada”*.

E tal como na procura onde a quantidade procurada é aquela “*que os compradores desejam e podem comprar*”¹⁴³, na oferta a quantidade oferecida é aquela “*que os vendedores estão dispostos a vender e podem vender*”¹⁴⁴. Já que, apesar de na procura alguém ter possibilidades de adquirir o bem, não significa que automaticamente o pretenda pelas inúmeras razões enunciadas, o mesmo sucedendo com quem oferece pois apesar de o conseguir fornecer, não implica que o queira fazer.

Importante ainda é saber se o consumidor interessado consegue ter o bem ou serviço e se o empenhado em o proporcionar também dispõe desta possibilidade. Desta forma, com base no analisado neste artigo e do lado da procura, se um qualquer cidadão que queira usufruir dos proveitos provocados pela prática de uma actividade física o consegue e com que grau de facilidade, ou se simplesmente, apesar da elevada hipótese, não quer auferir do privilégio.

Como igualmente perceber do lado da oferta, quem efectivamente tem oportunidade de se dedicar ao desenvolvimento da qualidade de vida e bem-estar desportivos da população e quem o pretende produzir, questão legalmente respondida no artigo 79º da CRP.

Sendo que, “*sempre que o preço de um bem tende a subir, os vendedores estarão então dispostos a vender mais quantidades, aproveitando a maré*”¹⁴⁵, enquanto “*inversamente, sempre que o preço baixa, então, os vendedores vão diminuir as quantidades oferecidas posto que, nestas circunstâncias, não estarão dispostos a vender porque não obtêm a contrapartida esperada ou, até, porque de uma tal venda resultaria prejuízo*”¹⁴⁶.

Podendo concluir-se, de acordo com Sousa. D., que “*os comportamentos descritos evidenciam a lei da oferta, de acordo com a qual no mercado a oferta varia na razão directa dos preços, o que significa que*

143 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.65.

144 Ibidem, p. 71.

145 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 318.

146 Idem.

quando o preço sobe a oferta aumenta, e sempre que o preço desce a oferta diminui”¹⁴⁷.

Acrescentando ainda que “num mercado em que os bens têm uma procura significativa, havendo aumento de preços existirá, normalmente, aumento da respectiva oferta, por duas razões fundamentais”¹⁴⁸, designadamente:

- “As empresas que já produzem esses bens irão aumentar a sua produção, para obter mais lucro com o novo preço”¹⁴⁹., visto que conseguem escoar tudo aquilo que produzem, compensando portanto o investimento;
- “Novas empresas serão atraídas pelos lucros daquelas e então irão tentar instalar-se nesse mercado para vender esse mesmo bem e beneficiar igualmente dos proveitos adquiridos pelos concorrentes, o que conduz também ao incremento da oferta”¹⁵⁰. Veja-se o caso das entidades que se dedicam à compra e venda de ouro.

Já quanto aos outros factores a analisar subsequentemente e nos mesmos termos dos deslocamentos da curva da procura, nada têm a ver com o preço do bem, alterando-se devido aos mesmos, apenas a quantidade oferecida.

Para Samuelson, P. & Nordhaus, W., “a oferta altera-se quando se alteram outras influências que não são o preço do próprio bem”¹⁵¹, o que em termos de uma curva da oferta significa “que a oferta aumenta (ou diminui) quando a quantidade oferecida aumenta (ou diminui) para cada preço de mercado”¹⁵².

Afirmando Mankiw, G. neste seguimento que, “qualquer mudança que aumente a quantidade que os vendedores desejam produzir a cada

147 Idem.

148 Ibidem, p. 318-319.

149 Ibidem, p. 319.

150 Idem.

151 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 49.

152 Idem.

preço, desloca a curva de oferta para a direita”¹⁵³, chamando-se a esta vicissitude “um aumento da oferta”¹⁵⁴. Enquanto que, “qualquer mudança que reduza a quantidade que eles desejam produzir a cada preço desloca a curva de oferta para a esquerda”¹⁵⁵, designando-se agora como “uma redução da oferta”¹⁵⁶.

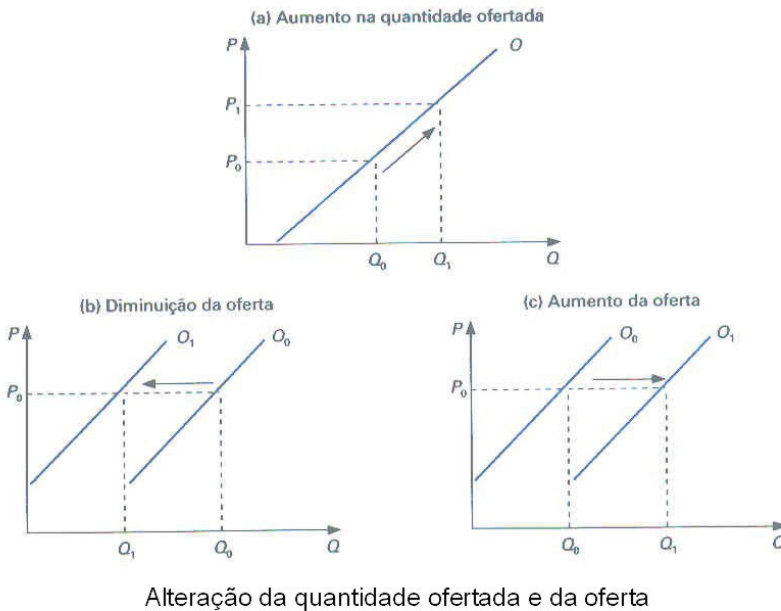


Fig. 4 Gráfico da oferta com um movimento ao longo da mesma e gráficos com a deslocação da curva da oferta (para a esquerda e para a direita).

Um dos principais determinantes a provocar a deslocação da curva da oferta e portanto a quantidade oferecida, é o **preço dos factores produtivos**¹⁵⁷ ou **dos insumos**¹⁵⁸.

153 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.74.

154 Idem.

155 Idem.

156 Idem.

157 “Bens ou serviços utilizados para produzir outros bens ou serviços” (Samuelson, P. & Nordhaus, W. (1999, p. 9) .

158 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.74.

Comparativamente ao preço dos bens relacionados na procura, os consumidores preocupam-se aí em substituir ou complementar bens e assim verificam como se poderão beneficiar através da utilização dos inúmeros artigos disponíveis, tendo em conta o que irão gastar e a satisfação que conseguirão usufruir.

Enquanto na oferta existe pelos factores de produção¹⁵⁹ uma procura derivada¹⁶⁰ ou seja, quem disponibiliza certo bem ou serviço só pretende dispor de algum insumo caso retire posteriormente uma vantagem com a empregabilidade deste, já que o aproveitamento do mesmo servirá para prover um outro bem ou serviço útil a fruir pelos utentes no normal mercado da procura e oferta de clientes finais, ou se quisermos, uma produção¹⁶¹.

E portanto, *“a demanda de uma empresa por um factor de produção deriva da sua decisão de ofertar um bem em outro mercado”*¹⁶², afirmando Mankiw, G. de modo exemplificativo que *“a demanda por programadores de computadores está necessariamente ligada à oferta de programas de computador, e a demanda por frentistas está inevitavelmente ligada à oferta de combustível”*¹⁶³.

Recursos humanos estes que, de acordo com Samuelson, P. & Nordhaus, W, *“consistem no trabalho humano despendido na produção: a trabalhar nas fábricas de automóveis; a lavrar a terra; a ensinar nas escolas ou a cozinhar pizzas”*¹⁶⁴. É ao mesmo tempo, na perspectiva dos autores, *“o factor de produção mais comum e crucial para uma economia industrial avançada”*¹⁶⁵, denominando-o Mankiw, G. como

159 Recursos humanos, recursos naturais ou de capital.

160 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.392.

161 *“Vários bens ou serviços úteis que resultam do processo produtivo e que tanto podem ser consumidos como utilizados numa produção posterior. Considere-se a produção de uma pizza, sendo os seus ingredientes, farinha, sal, calor, forno e trabalho qualificado do cozinheiro os factores de produção enquanto a própria pizza, a produção. Ou na educação, o tempo de aula, os laboratórios, a sala ou os livros os factores de produção e os cidadãos educados ou informados, a produção”* (Samuelson, P. & Nordhaus, W. (1999, p. 9). A produção em sentido económico engloba sectores, nomeadamente o primário, o secundário e o terciário.

162 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.392.

163 Idem.

164 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 10.

165 Idem.

*“capital humano”*¹⁶⁶ já que falamos de *“uma acumulação de investimentos nas pessoas tais como educação e treinamento no emprego”*¹⁶⁷, encontrando-se contudo, ao contrário das outras formas de capital, *“vinculado a uma pessoa específica”*¹⁶⁸.

Entendendo Sousa, D. que trabalho *“está associado a uma ideia de esforço, de sacrifício, de custo suportado pelo homem para a produção de bens úteis”*¹⁶⁹, só se devendo considerar trabalho em sentido económico *“o esforço do homem, enquanto esforço consciente e destinado à criação de utilidades”*¹⁷⁰.

O desenvolvimento da prática desportiva é assim para nós, um investimento na qualidade de vida das pessoas e nas suas aptidões, sendo que pelos efeitos-bandeira e exemplo, incrementa-se o interesse pelos hábitos desportivos e aumento da produtividade no respectivo trabalho, inclusivamente a nível do desporto profissional.

Quanto aos recursos naturais, também denominados de terra, representam nas afirmações de Samuelson, P. & Nordhaus, W., *“o que os nossos processos produtivos recebem da natureza”*¹⁷¹, ou seja, as matérias primas que serão alvo de transformação para subsequente utilização ou consumo como bens ou serviços finais. Sousa, D. apelida-os de *“factores naturais de produção”*¹⁷² designando-os como *“todos os elementos da natureza que o homem pode utilizar na sua actividade económica”*¹⁷³.

Dividindo-se estes em quatro, designadamente *“pela terra utilizada na agricultura ou na implantação de habitações, fábricas e estradas; pelos recursos energéticos como o petróleo ou o gás; pelos recursos não energéticos como minérios de cobre, ferro ou areia; pelos recursos*

166 MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.413.

167 Idem.

168 Idem.

169 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 268.

170 Ibidem, p. 269.

171 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 10.

172 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 267.

173 Idem.

*ambientais, tais como o ar puro e a água potável*¹⁷⁴, considerando Sousa, D. que *“entre esses factores, o mais importante é sem dúvida, a terra”*¹⁷⁵.

Insumo essencial para a motivação de um maior bem-estar, pois observe-se que se num certo território existir uma dimensão razoável de espaços verdes naturais ou implantados, incentiva-se a prática desportiva e incrementa-se conseqüentemente a preocupação com os outros pilares fundamentais, melhorando a saúde, o desenvolvimento sustentado de infra-estruturas e equipamentos desportivos (habitação), uma maior educação por actividades desportivas (com relevo para a importância da educação nutricional) e as acções sociais e de integração social (segurança social).

Relativamente aos recursos de capital e consoante defendido por Samuelson, P. & Nordhaus, W., são *“formados pelos bens duráveis de uma economia, produzidos com vista a produzirem outros bens, incluindo máquinas, estradas, computadores, martelos, camiões, altos-fornos, automóveis, máquinas de lavar roupa e edifícios”*¹⁷⁶, podendo considerar-se que *“a acumulação de bens de capital especializados é essencial para prosseguir o desenvolvimento económico”*¹⁷⁷.

Já para Sousa, D., *“corresponde a um conjunto diversificado de bens indirectos que, utilizados no processo produtivo, fazem aumentar a produtividade do trabalho do homem”*¹⁷⁸ e segundo Adam Smith *“o conjunto de bens de produção obtidos pelo trabalho do homem”*¹⁷⁹.

Em continuidade do seu pensamento diz-nos ainda Sousa, D. que um recurso de capital *“é um factor derivado e composto por um conjunto de bens intermediários produzidos de diversa natureza”*¹⁸⁰, exemplifi-

174 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 10.

175 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 267.

176 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 10.

177 Idem.

178 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 278.

179 Idem.

180 Idem.

cando com as máquinas, ferramentas ou matérias-primas¹⁸¹. Sendo que, de acordo com Bohm-Bawerk e apesar de se não verificar a satisfação directa de qualquer necessidade por parte destes bens intermédios são indispensáveis pois *“permitted que o trabalho do homem se torne mais produtivo”*¹⁸².

Podemos deste modo aqui introduzir os vários equipamentos e infra-estruturas desportivas que possibilitam um maior desenvolvimento dos atletas, como campos de treino e jogo adequados, máquinas de musculação e outras, artigos de vestuário, etc. Veja-se o caso das academias dos principais clubes de futebol, com condições que permitem um maior investimento nas capacidades dos seus correspondentes recursos humanos.

Sendo assim, o acréscimo ou diminuição do preço dos factores de produção é basilar na produção ou não de algum bem ou serviço pois afecta os proveitos a auferir pelo produtor visto que, quando aumenta o preço de um ou mais insumos, a produção torna-se menos lucrativa, diminuindo a oferta por parte das entidades¹⁸³. Podendo inclusivamente com uma subida substancial verificarem-se algumas dissoluções, encontrando-se a oferta de um bem *“negativamente relacionada com os preços dos insumos usados na sua produção”*¹⁸⁴.

Os custos de produção são aliás, *“um dos principais elementos que influenciam a curva da oferta”*¹⁸⁵, já que *“é lucrativo para os produtores oferecerem uma grande quantidade de um bem, quando os custos de produção desse bem são baixos em relação ao preço de mercado”*¹⁸⁶. Mas *“quando os custos de produção são elevados em relação ao preço de mercado, as empresas produzirão pouco, podendo virar-se para outros produtos, ou, simplesmente abandonar a actividade”*¹⁸⁷.

181 Acrescentando nós quanto a esta última, as transformadas, pois as de cariz bruto integram-se nos recursos naturais.

182 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 278.

183 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.74.

184 Idem.

185 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgraw Will, p. 49.

186 Idem.

187 Idem.

Cá está um dos motivos porque em primeiro lugar há que planificar por parte das políticas públicas municipais e, em parceria com as outras entidades plasmadas no artigo 79º da CRP, gerir os vários recursos disponíveis do melhor modo, de forma a não os desperdiçar conforme aconteceu em muitas situações.

E em segundo, investir¹⁸⁸ forte nas práticas e hábitos desportivos pois quando tal se enraizar, os custos reduzirão através da verificação de uma economia de escala e do outro lado, os proveitos sociais, económicos e culturais expandir-se-ão, ficando todos os agentes, públicos e privados, a ganhar.

Outro determinante bastante relevante é o *conhecimento tecnológico* utilizado, visto que quanto mais desenvolvidos cientificamente forem os factores de produção, maior irá ser a produção e num menor período de tempo, o que também proporcionará a redução do custo de produção. Veja-se o exemplo de uma máquina que produz 100 automóveis em 4 horas em comparação a outra máquina tecnologicamente mais evoluída, que consegue eficientemente gerar 300 no mesmo prazo, com a fruição da mesma energia, trabalhadores e colocada no mesmo espaço. A entidade que fabrica e fornece o bem ou serviço consegue obter uma maior produção e produtividade, o que perfaz uma maior vantagem.

Transpondo o exemplo para o desporto, as várias entidades, incluindo as do artigo 79º da CRP que conseguirem proporcionar regularmente condições mais aperfeiçoadas aos seus praticantes, como certos equipamentos, especialistas nas mais variadas áreas científicas como gestores desportivos, professores, treinadores, nutricionistas, psicólogos, etc, infra-estruturas mais adequadas, ou uma melhor organização e planeamento, terão certamente melhores resultados e

188 Há que realçar que deve-se investir e não apostar, algo que tem vindo a ser infelizmente feito, como temos vindo a analisar neste trabalho, com as consequências gravosas que conhecemos. Como nos diz Robert Herjavec, um dos principais magnatas norte-americanos de tecnologia, no programa *“Lago dos Tubarões, episódio 8”* transmitido no dia 16 de Março de 2013 da SIC Radical, apostar significa *“atiramos o dinheiro à sorte e podemos ganhar ou perder”*, não existindo portanto planificação, raciocínio lógico sustentado. É apenas como que jogar num jogo de sorte ou azar, onde a possibilidade de acertar é ínfima. Já investir, na perspectiva do mesmo autor, interpreta-se como *“pegarmos no valor actual do recurso, adicionarmos uma margem de benefício e tomarmos uma decisão consistente”*.

inversamente as que não conseguirem acompanhar a evolução referida, irão perdendo capacidade de resposta.

Sendo portanto essencial definir o modo de políticas públicas, prioritariamente municipais, coordenadas ou em parcerias com os municípios, de forma a motivar de modo inovador e sustentável quem quer praticar desporto ou ainda de captar quem não tenha de momento esta disposição, através inclusivamente de maneiras que atraiam as tais instituições enquadradas no artigo 79º da CRP, incluindo as de carácter privado.

Nestes termos explica-nos Mankiw, G. que, “*reduzindo os custos das empresas, os avanços na tecnologia aumentam a oferta*”¹⁸⁹, acrescentando Samuelson, P. & Nordhaus, W. que, tanto os avanços tecnológicos como os preços dos factores produtivos já acima descritos, são os principais responsáveis pelos custos de produção concluindo que “*um determinante igualmente importante, dos custos de produção é o chamado progresso tecnológico, que consiste nas alterações que fazem diminuir o montante de factores de produção necessários à mesma quantidade de produto*”¹⁹⁰.

Os dois últimos autores entendem ainda que “*esses avanços incluem tudo, desde descobertas científicas efectivas até a uma melhor aplicação da tecnologia existente, ou a uma simples reorganização de trabalho*”¹⁹¹, São os casos, conforme exemplificado por eles, da montagem actual de um automóvel, que dura muito menos tempo comparativamente a anos anteriores ou de um programa de computador que permita a um novo cliente abrir a uma conta de depósito com poucas e rápidas escolhas, a partir de um qualquer écran de computador¹⁹².

Os outros motivos de afectação da oferta são similares à procura, nomeadamente as *expectativas* criadas em quem oferece o bem ou serviço, importando assim como aludimos anteriormente a confiança

189 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.74.

190 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 49.

191 Idem.

192 . Neste momento, até já através do próprio telemóvel, “*tablets*” ou outras ferramentas já disponíveis.

proporcionada a quem oferece, neste caso o desenvolvimento de uma actividade física e os proveitos que auferem ao dedicar-se a esta diligência. *O número de ofertantes (dimensão do mercado)* existentes no mercado, significando aqui que quantos mais interessados em propor bens e serviços desportivos ou relacionados houverem¹⁹³ maiores serão as possibilidades de constituir-se uma áurea em redor do desempenho desportivo.

Temos ainda as *influências específicas*, que quanto ao território português nos beneficiam, dado por exemplo o nosso bom clima ou espaço geográfico, com uma costa ampla e de qualidade, bons rios, uma dimensão razoável de florestas, neve e sol, entre outras vantagens, sendo possível facultar, havendo vontade, praticamente todo o tipo de actividade física

E por fim, o *preço dos bens relacionados*, o que poderá provocar uma segmentação interessante, dependendo das habilitações e experiência das organizações para inovar e empreender, na substituição entre bens e serviços. No inverno, com modalidades de neve e no verão, nalguns territórios a prática desportiva de campo e em outros de praia ou na complementação entre eles, como por exemplo, a oferta de vários desportos ao mesmo tempo. É o que já sucede num grupo de ginásios em Portugal que disponibiliza ao mesmo tempo a possibilidade de escolha, dependendo do espírito do praticante, que poderá optar por esforços de musculação, aeróbicas ou actividades mais relaxadas e de repouso como sauna, banho turco ou piscina.

Na perspectiva de Mankiw, G. acerca das expectativas por parte da oferta e usando o exemplo de uma empresa de gelados, *“a quantidade de gelado que uma empresa oferta hoje pode depender de suas expectativas quanto ao futuro”*¹⁹⁴. Continuando, afirma que, se *“uma empresa tiver a expectativa de que o preço aumente no futuro, ela concentrará parte da sua produção actual e ofertará menos hoje”*¹⁹⁵.

193 É o caso dos outros pilares fundamentais do Estado Social como defesa da saúde, educação escolar, infra-estruturas e equipamentos de cariz social e ambiental, preocupação na integração de jovens ou idosos.

194 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.74.

195 Idem.

Já relativamente à dimensão do mercado, o mesmo autor declara que *“a oferta do mercado depende de todos os factores que influenciam os vendedores individuais...”*¹⁹⁶, dependendo a oferta de um bem ou serviço do número de vendedores, acrescentando ainda que se alguns dos ofertantes saíssem do mercado, a oferta necessariamente diminuiria visto encontrarem-se menos pessoas a disponibilizarem o tal bem ou serviço.

Podendo portanto concluir-se que a estrutura do mercado afecta a oferta e as expectativas sobre os preços futuros têm, muitas vezes, um impacto importante sobre as decisões de oferta.

Samuelson, P. & Nordhaus, W. afirmam ainda que *“há influências específicas que afectam a curva da oferta”*¹⁹⁷. Continuando o correspondente raciocínio, explicam-nos que *“as condições meteorológicas exercem uma influência importante sobre a agricultura e sobre a indústria de esquis”*, enquanto *“a indústria de computadores tem sido marcada por um intenso espírito de inovação, o que levou a um fluxo contínuo de novos produtos”*¹⁹⁸. Sendo que, continuando o raciocínio dos autores, *“a oferta é também influenciada pelos preços dos bens relacionados, em especial dos bens que podem ser rapidamente substituídos por outros como produto do processo de produção”*¹⁹⁹.

Assim, *“se o preço de um bem substituto sobe, a oferta do outro substituto diminui”*²⁰⁰, já que a deslocalização dos factores de produção na produção de um bem para o outro irá possibilitar o incremento de proveitos e é esta a intenção de quem oferece o produto, procurando sempre as melhores vantagens.

É o exemplo dos fabricantes de automóveis, que habitualmente possuem instrumentos para transformarem vários modelos e *“se existir maior procura de um modelo e o seu preço aumentar, eles irão dedicar mais tempo das suas linhas de montagem a produzir esse modelo, e a oferta dos outros modelos irá diminuir. Ou, se a procura e o preço*

196 Ibidem, p. 75.

197 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16^a edição, Mcgram Will, p. 49.

198 Idem.

199 Idem.

200 Idem.

*dos camiões aumentar, toda a fábrica poderá ser reconvertida para o fabrico de camiões, diminuindo a oferta de automóveis*²⁰¹.

5. Oferta e Procura

Analisamos os vários determinantes da procura e da oferta e percebemos o que faz aumentar ou diminuir a procura por um determinado bem ou serviço e inversamente, o mesmo na oferta. Para desenvolver políticas públicas e particularmente municipais, é forçoso possuir recursos sendo igualmente imperativo dispor do outro lado de interessados que utilizem aquilo que é oferecido e que, portanto, se protagonize tanto de um lado como do outro a busca incessante pela qualidade de vida e bem-estar do município. O que faz com que seja imprescindível que a autarquia local, em conjugação com a administração central e demais parcerias invocadas no artigo 79º da CRP saiba perceber as necessidades da população, ou seja, a prática de desporto imediatamente mais popular naquela região.

Todavia, não basta apenas tentar disponibilizar aquilo que é fácil ou populista, como sucedeu por exemplo com os estádios de futebol do EURO 2004 que além do mediatismo provocado na altura, para mais nada serviu. Mas importa sim entender quais as verdadeiras necessidades e planificar um conjunto de práticas que realmente vão ao encontro de todas as possíveis lacunas que existam ou possam existir incluindo horários, demografias entre outros factos, Preocupando-se em relacionar adequadamente os recursos disponíveis naquilo que tanto no presente mas igualmente no futuro melhore a referida qualidade de vida e bem-estar.

Isto é, quando uma entidade com fins lucrativos decide ou não produzir um certo produto, considera que receitas conseguirá obter e só a partir daí decidirá as despesas, pois se assim não for, terá um saldo negativo o que provocará a prazo a ruína da empresa²⁰². Já quanto ao Estado, propõe-se satisfazer necessidades, o que lhe obriga a

201 Idem.

202 RIBEIRO, José Teixeira (2010). *Lições de Finanças Públicas*. 5ª edição refundida e actualizada. Coimbra: Coimbra Editora. p. 36.

encontrar as melhores soluções para a sua colectividade²⁰³. Obviamente que deverá ter cuidado com o seu orçamento e não desperdiçar erradamente os instrumentos que lhe são concedidos pelos seus próprios membros, mas a sua gestão não se pode basear num mero equilíbrio entre receitas e despesas²⁰⁴.

Por tal motivo e desenvolvendo o seu espírito empreendedor, dando o exemplo daquilo que aconselha aos seus cidadãos, inovar, deve no mediato e depois de conhecer bem o seu meio envolvente, proporcionar vários modos de divulgação de várias práticas desportivas, através de certas infra-estruturas estrategicamente colocadas, aproveitamento da demografia onde se relacione outras motivações da população com o desporto, entre outras ideias, mesmo que inicialmente possam não ser logo acolhidas.

Tentando através da manipulação da oferta provocar um acréscimo gradual na procura e instituir uma rotina de hábitos, de forma a crescer o equilíbrio saudável entre a oferta e a procura. É aliás o que as próprias empresas com fins lucrativos têm tentado fazer nas suas várias actividades, de modo a ultrapassar a concorrência.

Deste modo, relacionando as duas variáveis oferta e procura, que são indissociáveis uma da outra e que levam sempre naturalmente a um resultado entre elas, o equilíbrio das duas é *“uma situação na qual o preço atingiu o nível em que a quantidade ofertada é igual à quantidade demandada”*²⁰⁵.

Considerando-se o preço de equilíbrio aquele *“que iguala a quantidade ofertada e a quantidade demandada”*²⁰⁶ e a quantidade de equilíbrio *“a quantidade ofertada e a quantidade demandada ao preço de equilíbrio”*²⁰⁷, o que nos apresenta precisamente a congénita conexão das duas através da denominada *“lei da oferta e da procura”* e onde “o

203 Ibidem, p.38.

204 Ibidem, pp. 36-37.

205 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.75.

206 Idem.

207 Idem.

*preço de qualquer bem se ajusta para trazer a quantidade ofertada e a quantidade demandada desse bem para o equilíbrio*²⁰⁸.

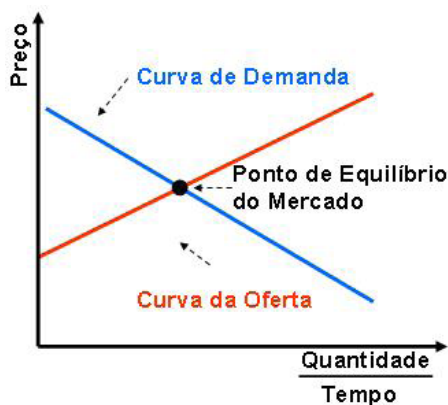


Fig. 5 Equilíbrio de Mercado

Equilíbrio definido por Mankiw, G. como aquele em que a certo preço, “a quantidade do bem que os compradores desejam e podem comprar é exactamente igual à quantidade que os vendedores desejam e podem vender”²⁰⁹, podendo ainda denominar-se o preço de equilíbrio, como nos diz o autor, de “preço de ajustamento do mercado”²¹⁰ “porque, a esse preço, o mercado está satisfeito: os compradores compraram tudo o que desejavam comprar e os vendedores venderam tudo o que desejavam vender”²¹¹.

Deste modo, “as acções de compradores e vendedores conduzem naturalmente o mercado em direcção ao equilíbrio entre oferta e demanda²¹²” e “automaticamente o mercado em direcção ao preço de equilíbrio”²¹³ visto que “uma vez que o mercado atinja seu equilíbrio, todos os compradores e vendedores ficam satisfeitos e não há pressão nem para cima nem para baixo sobre o preço”²¹⁴.

208 Ibidem, p. 77.

209 Ibidem, p. 76

210 Idem.

211 Idem.

212 Ibidem, p.77.

213 Idem.

214 Idem.

No mesmo sentido e na perspectiva de Samuelson, P./Nordhaus, William, *“a oferta e a procura interagem para produzirem um equilíbrio entre preço e quantidade, ou um equilíbrio de mercado”*²¹⁵, verificando-se um equilíbrio de mercado quando *“o preço e quantidade a que as forças da oferta e da procura se igualam”*²¹⁶.

Para os autores, *“no preço de equilíbrio, a quantidade que os consumidores desejam comprar é exactamente igual à quantidade que os vendedores querem vender”*²¹⁷ e no equilíbrio, *“as forças da oferta e da procura estão equiparadas não havendo razão para o preço aumentar ou diminuir, desde que o resto se mantenha constante”*²¹⁸.

Por conseguinte, *“o equilíbrio de mercado ocorre ao preço a que a quantidade procurada é igual à quantidade oferecida”*²¹⁹, não existindo *“tendências para subidas ou descidas de preço”*²²⁰, Comparativamente a Mankiw, G. mas seguindo o mesmo raciocínio, designam o preço de equilíbrio como um *“preço de compensação do mercado”*²²¹ já que *“todas as ordens de compra e de venda foram satisfeitas, as carteiras de encomendas se encontram “limpas e os consumidores e os fornecedores estão satisfeitos”*²²².

O equilíbrio é assim encontrado, como defendem Mankiw, G. e Samuelson, P./Nordhaus, William, no ponto em que ocorre a intersecção da curva da oferta e da demanda, entendimento este idêntico ao de Sousa, D. Vindo este último autor afirmar que o mesmo mais não é do que *“fazer coincidir as vontades de vendedores e compradores e fixar as quantidades transaccionadas no mercado”*²²³, proclamando que a Lei da Oferta e da Procura é *“a influência que a oferta e a procura exercem no preço”*²²⁴.

215 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 51.

216 Idem.

217 Idem.

218 Idem.

219 Idem.

220 Idem.

221 Idem.

222 Idem.

223 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 321.

224 Idem.

Desta forma e de acordo com a Lei da Oferta e da Procura, “os preços variam na razão inversa da oferta e na razão directa da procura”²²⁵ significando isso que: “i) Quando a oferta aumenta, o preço baixa”; ii) Quando a oferta diminui, o preço aumenta; iii) Quando a procura aumenta, o preço sobe; e iii) Quando a procura diminui, o preço baixa”²²⁶.

O que na perspectiva de Pereira de Sousa, D. se resume ao seguinte: “i) A Lei da oferta explica a influência dos preços na oferta; ii) A Lei da procura explica a influência dos preços na procura; iii) A Lei da oferta e da procura explica a influência da oferta e da procura nos preços”²²⁷.

Todavia e apesar do normal dever ser o equilíbrio de mercado, vivemos num mundo volátil sempre em sucessivas metamorfoses, onde cada um se interessa por regra pelo seu proveito próprio e portanto existem inúmeras conjecturas onde tal ponto de encontro entre quantidade e preço não se verifica. É assim primordial a intervenção do Estado e a definição bem como a execução das correspondentes políticas públicas, já que a simples harmonia de mercado com a respectiva satisfação de consumidores e produtores não significa só por si o óptimo social, subsistindo por norma um abuso de externalidades negativas ou pecando por defeito a ocorrência das externalidades positivas.

Pois como nos refere Mankiw, G., “as externalidades negativas fazem com que os mercados produzam uma quantidade maior do que o socialmente desejável”²²⁸ enquanto “as externalidades positivas fazem com que os mercados produzam uma quantidade menor do que a socialmente desejável”²²⁹, o que como consequência “faz com que um mercado chegue a uma alocação ineficiente de recursos”²³⁰.

Logo, nos períodos intermédios, o preço de mercado em certo momento pode não ser similar ao preço de equilíbrio, podendo verificar-se um excesso de oferta e portanto um excedente de um bem ou

225 Idem.

226 Idem.

227 Ibidem, p.322.

228 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.207.

229 Idem.

230 Ibidem, p.212.

serviço. Ou seja, a quantidade oferecida é superior à quantidade procurada, não conseguindo assim os ofertantes escoarem todo o produto ao preço daquele momento, o que como consequência provoca a diminuição do preço que se encontrava inicialmente em vigor.

Para Mankiw, G., configura-se “*uma situação em que a quantidade ofertada é maior do que a quantidade demandada*”²³¹ e onde “*os fornecedores não conseguem vender tudo o que querem ao preço vigente*”²³², o que faz com que “*eles respondam a esse excesso reduzindo os seus preços*”²³³ e os mesmos “*continuam a cair até que o mercado atinja o seu equilíbrio*”²³⁴.

Todavia, este abaixamento de preço provoca como resultado um incremento da procura visto, quer a nível de poder de compra²³⁵ quer a nível do efeito substituição²³⁶, um incentivo a que o utilizador usufrua de determinado bem ou serviço.

No sentido inverso, pode suceder um excesso de procura e portanto uma escassez do bem ou serviço, isto é, agora a quantidade procurada é superior à quantidade oferecida, não conseguindo os interessados beneficiarem integralmente do produto ao valor que este tem na altura, o que consecutivamente promove o fomento do preço que originariamente era apresentado.

Afirmando Mankiw, G. que é “*uma situação em que a quantidade demandada é maior do que a quantidade ofertada*”²³⁷ e por esta razão “*os compradores não conseguem comprar tudo o que desejam ao preço vigente*”²³⁸. E “*havendo muitos compradores atrás de poucos bens, os vendedores podem reagir à escassez aumentando os seus preços sem,*

231 Ibidem, p.76

232 Idem.

233 Idem.

234 Idem.

235 Possibilita ao consumidor que queria mas que não podia, adquirir o bem ou serviço em causa.

236 O consumidor podia adquirir o bem ou serviço em causa, mas não o pretendia.

237 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.76.

238 Idem.

com isso, *perder vendas*²³⁹, movendo-se mais uma vez o mercado “... em direcção ao equilíbrio”²⁴⁰.

Samuelson, P./Nordhaus, William, denominam de escassez no mercado, definindo-a como “*um excesso da quantidade procurada em relação à quantidade oferecida*”²⁴¹, sendo que “*em situações de escassez, a concorrência entre os consumidores pela aquisição de bens em quantidade insuficiente causará a subida do seu preço*”²⁴².



Fig. 6 Gráfico com Excesso de oferta ou excedente de um bem ou serviço

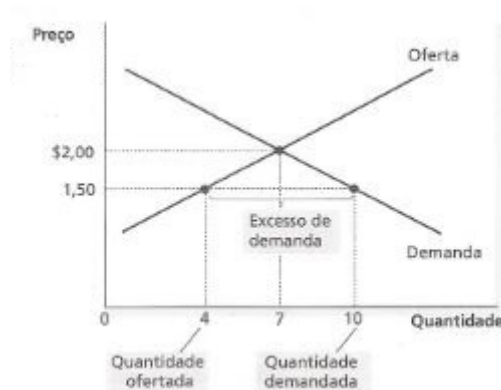


Fig. 7 Gráfico com excesso de procura ou escassez de um bem ou serviço

239 Ibidem, p. 77.

240 Idem.

241 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgraw Will, p. 52.

242 Idem.

Nestes termos, a consequência do abaixamento do preço quando existe um excesso de oferta e um excedente do bem ou serviço é o automático incremento da procura, pois os potenciais utilizadores do bem ou serviço conseguem ou podem auferir deste a um valor inferior, o que democratiza o uso deste.

Mas ao mesmo tempo alguns dos produtores, por falta de vantagem comparativa, por não possuírem capacidades de suportar o custo de produção ou simplesmente por entenderem que existe um elevado custo de oportunidade e portanto, não usufruírem da margem de proveitos que lhes parece ser a adequada, saem do mercado fortalecendo os que ficam, já que o mercado em si expurga os que não são competitivos e que não dispõem de aptidão para concorrer. Neste sentido, Mankiw, G. confirma-nos que, *“com a diminuição nos preços a quantidade demandada aumenta e a quantidade ofertada diminui”*²⁴³.

Já no caso da subida do preço, quando existe um excesso de procura e uma escassez do bem ou serviço sucede o imediato acréscimo da oferta, já que os ofertantes irão receber mais proveitos pelo seu trabalho, verificando-se assim um forte incentivo para se sacrificarem com o aumento da produção. Pois sabem que se investirem e aumentarem a importância do bem ou serviço, serão compensados devido ao número de interessados em fruírem deste.

Alguns dos anteriores utentes deixarão de consumir o bem ou serviço por indisponibilidade financeira ou apenas por encontrarem um outro substituto que possibilite atingir a mesma finalidade, mas como aqueles que pretendam desfrutar deste estarão dispostos a ressarcir o tal esforço redobrado do produtor, os primeiros serão considerados insignificantes visto não se enquadrarem naquilo que quem oferece o bem ou serviço aspira.

Até porque é sempre necessária uma segmentação de mercado já que a própria procura por parte de certos clientes, afasta outros. Desta

243 MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.76.

forma e de acordo com Mankiw, G., “à medida que o preço aumenta, a quantidade demandada diminui e a quantidade ofertada aumenta...”²⁴⁴.

É assim importante na oferta dos pilares fundamentais e especificadamente no âmbito deste trabalho, do pilar fundamental “desporto para todos”, que o Estado, com destaque para as autarquias locais, intervenha no mercado, procedendo a uma oferta diversificada e atractiva da actividade física em diferentes tipologias, inclusivamente como complementar a outras áreas²⁴⁵. Devendo ainda alcançar toda a população, nomeadamente infantis, jovens, idosos, classe alta, média e baixa, indivíduos com gordura acima da média ou alvos de integração social.

Para que seja possível democratizar qualquer prática desportiva e incutir uma mentalidade saudável e rotineira de certos comportamentos na sociedade, motivando igualmente não só as outras várias entidades preceituadas no artigo 79º da CRP mas identicamente as entidades privadas que procurem prioritariamente a obtenção do lucro bem como as de cariz profissional na propagação massiva do desporto.

É pois a «rede» adequadamente constituída entre os sectores público, privado e social bem como entre a parte do “desporto para todos” e de “elite” nas suas várias variantes que conseguirá proporcionar o alcance integral dos inúmeros proveitos que este pilar fundamental nos permite usufruir.

Sendo que, com uma oferta diversa e com uma intervenção do Estado directa²⁴⁶ ou indirecta²⁴⁷, provoca-se de modo instantâneo um acesso facilitado e aliciente a quem queira desenvolver as suas aptidões, criando do lado da procura o tal hábito salutar da prática regular desportiva e melhorando drasticamente a qualidade de vida e o

244 Ibidem, p. 77.

245 Por exemplo, a instalação de infra-estruturas e equipamentos desportivos nas várias zonas habitacionais, escolares e naturais. Ou a nível do ordenamento do território, o desenvolvimento de eventos lúdicos e culturais onde se inclua a prática desportiva.

246 Através por exemplo da disponibilização de bens e serviços por si produzidos, caso de um recinto desportivo municipal.

247 Através por exemplo da entrega de subsídios às instituições que mais eficientemente proporcionem certos bens ou serviços desportivos.

bem-estar da população, nos vários graus, individual, social, cultural, profissional e económico.

Até porque há duas maneiras de se verificarem mudanças do equilíbrio do mercado, designadamente:

- a. *Na própria procura*, quando pelos determinantes supra aludidos²⁴⁸, os consumidores propõem-se obter uma maior ou menor quantidade de um certo bem ou serviço, que afectará posterior e inevitavelmente a oferta;
- b. *Na própria oferta*, quando pelos outros factores também indicados anteriormente²⁴⁹, os produtores pretendem fornecer uma maior ou menor quantidade de um certo bem ou serviço, que ocasionará subsequente e infalivelmente a procura. E é aqui que o Estado deverá actuar primeiramente, pois a eficaz intervenção na oferta provocará alterações nas duas variáveis, democratizando ambas, possibilitando empreendedorismo, inovação e criação de emprego por parte da oferta e acesso livre e variado a todas as classes populacionais, o que conduzirá a uma substancial ampliação e propagação do óptimo social.

6. Elasticidade do Desporto

É essencial ainda, para percebermos como desenvolver a actividade desportiva na sociedade em benefício dos cidadãos a elasticidade da mesma, ou seja, como quem oferece ou pretende os bens ou serviços desportivos reage às alterações que se verificam no mercado e concretamente como são afectadas pelas mudanças de preço. Já que as curvas nos demonstram apenas o aumento ou diminuição qualitativa das duas variáveis da oferta ou da procura e não a magnitude ou dimensão quantitativa, que dependerá da maior ou menor elasticidade. Devendo entender-se elasticidade como “*uma*

248 Através da deslocação ou do movimento da ou na curva respectivamente.

249 Igualmente pela deslocação ou movimento da ou na curva respectivamente.

*medida de resposta da quantidade demandada ou ofertada a variações em seus determinantes*²⁵⁰.

Sendo que a discussão realizada até ao momento em face das curvas da oferta e da procura “foi qualitativa e não quantitativa”²⁵¹ tendo nós analisado “a direcção em que a quantidade se move, mas não a dimensão do movimento”²⁵², pois para que possa ocorrer é necessário usar-se o conceito de elasticidade. Posto isto, elasticidade é aquela “que mede a variação na quantidade de um bem ou serviço quando o seu preço varia”²⁵³, medindo-se pela “variação percentual da quantidade dividida pela variação percentual do preço”²⁵⁴.

As curvas da oferta e da procura mescladas com a respectiva elasticidade possibilitam-nos entender como incrementar a prática desportiva, melhorando a qualidade de vida e bem-estar da população e relaciona-la com os outros pilares fundamentais, sabendo assim como incentivar e recompensar tanto os que pretendam melhorar a sua performance como os que estiverem interessados em colaborar para que tal suceda, permitindo ao Estado actuar com uma menor margem de riscos e de maior possibilidade de retorno.

Nestes termos, é tarefa prioritária conseguir colocar a classificação do “desporto para todos” como um bem/serviço inelástico e portanto indispensável à subsistência do Homem visto que, pelas inúmeras causas comprovadas ao longo deste trabalho, provoca desmesuradamente variadíssimos proveitos e concretamente fazer com que de tal modo o desporto fique tão enraizado nos hábitos da sociedade que a procura e a oferta praticamente não reajam às mudanças de preço nem às outras alterações que entretanto se poderão suceder.

Quer negativamente diminuído a prática do mesmo, pelo aparecimento de um bem ou serviço sedentário que crie nas pessoas uma

250 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.90.

251 Idem.

252 Idem.

253 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgraw Will, p. 64.

254 Idem. Elasticidade = Variação percentual da Quantidade / Variação percentual do Preço. Vide igualmente MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.91.

tentação de maior comodidade, como tem vindo a acontecer com uma boa parte das crianças e jovens nomeadamente quanto aos meios tecnológicos como videojogos, televisão, etc, daí provindo o motivo grave do aumento da obesidade infantil com consequências adversas futuras de penoso combate. Ou substancialmente a nível positivo, porque se tal suceder e apesar de à primeira vista parecer benéfico, só demonstra que não foi possível introduzir e manter um costume desportivo, verificando-se constantes flutuações que não permitem estabelecer um fio condutor.

Considerando-se de momento e ainda o desporto por regra como um bem elástico, ou se quisermos, secundário ou complementar, que se pratica mais por motivos de moda ou em certas épocas sazonais por questões puramente estéticas e muitas vezes sob abuso para se atingir resultados rápidos e pouco saudáveis.

É o caso da corrida desenfreada aos ginásios aquando do aproximar do verão, com cargas superiores ao desejado e com desconhecimento do adequado fomento da actividade por parte dos praticantes mas que se omite a sua continuação noutros momentos, inclusivamente sendo um dos primeiros bens que se dispensa quando diminui o rendimento ou se necessita de optar devido à diminuição do poder de compra, assistindo-se a uma forte reacção tanto da oferta como da procura ao preço ou a outras variáveis.

Pois quando a elasticidade preço de um bem é elevada verificando-se uma alta sensibilidade às variações do preço, o bem é elástico, alterando-se o valor em mais de 1% já que a modificação da quantidade é superior à do preço. Em sentido diverso, quando a elasticidade preço de um bem é insignificante e portanto pouco sensível às variações do preço, alterando-se o valor em menos de 1%, o bem diz-se inelástico ou rígido visto que a modificação da quantidade é inferior à do preço²⁵⁵, não havendo pois uma resposta significativa por parte da oferta ou da procura, mudanças estas extensíveis como supra mencionado, aos outros determinantes, caso da elasticidade-cruzada.

255 Vide MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, pp.90, 94 e 100 ou SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgraw Will, p. 65 e 70.

Factores que se apresentam na elasticidade da procura como mais relevantes são a “*disponibilidade de substitutos próximos*”²⁵⁶ segundo Mankiw, G., “*bens sucedâneos*”²⁵⁷ conforme Pereira de Sousa, D., ou como lhes chamam ainda Samuelson, P./Nordhaus, William “*substitutos imediatos*”²⁵⁸. Sendo que os que podem sem dificuldades serem substituídos “*tendem a ter demanda mais elástica porque é mais fácil para os consumidores trocá-los por outros*”²⁵⁹ enquanto aqueles em que não se consegue encontrar outrem que produza a mesma vantagem dificilmente são ignorados, o que nos parece suceder com a prática desportiva.

Mais um dos itens é a catalogação como “*bens de primeira necessidade*”²⁶⁰ segundo Samuelson, P./Nordhaus, William e Pereira de Sousa, D., ou “*bens necessários*”²⁶¹ na perspectiva de Mankiw, G. e assim, imprescindíveis, tendendo a uma procura inelástica, o que faz com que esses bens sejam indispensáveis à vida não se podendo facilmente prescindir deles²⁶².

São desta forma “*considerados indispensáveis à satisfação de necessidades primárias*”²⁶³, o que mais uma vez para nós se aplica ao “*desporto para todos*” e que se contrapõem aos bens considerados “*supérfluos*”²⁶⁴, cuja “*demanda tende a ser elástica*”²⁶⁵.

Já no que concerne à elasticidade na oferta, um dos motivos é a maior ou a menor facilidade que os produtores dispõem para disponibilizar o bem ou serviço tendo em conta a sua possibilidade natural, visto

256 Vide MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.90

257 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 315.

258 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 64.

259 Vide MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.90.

260 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 64 e SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 316.

261 Vide MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.90.

262 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 64.

263 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 316.

264 Vide MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.90.

265 Idem.

depende apenas da vontade de quem oferece aumentar ou não o número de roupa, mas tal já não se verifica com a construção de habitações na orla costeira ou com a extracção de ouro.

Tal “*depende da flexibilidade que os vendedores têm para mudar a quantidade do bem que produzem*”²⁶⁶ afirmando mesmo Samuelson, P./Nordhaus, William (2005) que “*o factor mais importante que influencia a elasticidade da oferta é a facilidade com que a produção do sector de actividade pode ser expandida*”²⁶⁷. Assim, “*se todos os factores de produção podem ser facilmente obtidos a preços correntes de mercado, como no caso da indústria têxtil, então a produção pode ser fortemente aumentada com um pequeno aumento do preço*”²⁶⁸.

Mas “*por outro lado, se a capacidade de produção é fortemente limitada, como no caso das minas de ouro da África do Sul, então até aumentos acentuados do preço do ouro não produzem senão uma pequena resposta da produção de ouro*”²⁶⁹ nesse país.

O primeiro tipo de bem ou serviço tem assim uma oferta elástica visto depender apenas da motivação que o ofertante possui para incrementar ou diminuir a produção, podendo portanto actuar rapidamente. Enquanto no segundo ocorre uma oferta rígida ou inelástica, não dependendo apenas daquilo que o produtor pretende e do incentivo que poderá usufruir, mas principalmente se na realidade o consegue fazer.

Os autores Samuelson, P./Nordhaus, William referindo-se à indústria têxtil, entendem que “*a elasticidade da oferta é bastante grande*”²⁷⁰ enquanto a produção de ouro na África do Sul “*tratar-se-ia de uma oferta rígida*”²⁷¹. Para Mankiw, G., “*os terrenos de frente para o mar têm uma oferta inelástica porque é quase impossível aumentar a oferta desse bem*”²⁷² e “*por outro lado, os bens manufacturados, como*

266 Ibidem, p. 101.

267 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 71.

268 Ibidem, pp. 70-71.

269 Ibidem, p. 71.

270 Idem.

271 Idem.

272 Vide MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.101.

*livros, carros e televisores têm oferta elástica porque as empresas que os produzem podem fazer funcionar as suas fábricas por mais tempo em resposta a preços mais altos”*²⁷³.

A outra razão relaciona-se com o período de resposta a considerar, sendo a oferta, de acordo com Mankiw, G., “*geralmente mais elástica no longo prazo do que no curto prazo*”²⁷⁴ pois “*em curtos períodos, as empresas não podem mudar facilmente o tamanho de suas fábricas para produzir uma quantidade maior ou menor de um bem*”²⁷⁵ e “*no decorrer de longos períodos, as empresas podem mudar com mais facilidade o porte de suas fábricas para produzir mais de um determinado bem*”. Podendo ainda se o entenderem, “*em períodos mais longos, construir novas fábricas ou fechar fábricas antigas*”²⁷⁶ e “*além disso, novas empresas podem entrar nos mercados e empresas antigas podem fechar*”²⁷⁷.

Concluindo-se nos termos descritos pelo autor que “*no curto prazo, a quantidade ofertada não responde muito ao preço*”²⁷⁸ mas “*no longo prazo, a quantidade ofertada pode reagir de maneira substancial a mudanças no preço*”²⁷⁹.

No mesmo sentido Samuelson, P./Nordhaus, William defendem que “*uma dada variação do preço tende a ter um maior efeito na quantidade oferecida, à medida que aumenta o tempo de resposta dos produtores*”²⁸⁰ até porque “*em períodos de tempo mais curtos, após o aumento do preço, as empresas podem ser incapazes de aumentar os seus factores de produção de trabalho, material e capital, de modo que a oferta pode ser bastante rígida em relação ao preço*”²⁸¹.

Mas, se tiverem a certeza de que vale a pena investir, não sendo o proveito a auferir apenas temporário e que portanto serão cabalmente

273 Idem.

274 Idem.

275 Idem.

276 Idem.

277 Idem.

278 Idem.

279 Idem.

280 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16^a edição, Mcgram Will, p. 71.

281 Idem.

compensadas, “quando, com o passar do tempo, as empresas puderem contratar mais trabalhadores, construir novas fábricas e expandir a sua produção, as elasticidades certamente aumentarão”²⁸².

Exemplificando estes últimos autores com a oferta de peixe e a impossibilidade da alteração instantânea da frota pesqueira, visto ser necessária “a construção de novos barcos de pesca, a contratação de novos pescadores e a construção de novos reservatórios de peixe em cativeiro”, o que só acontecerá a longo prazo e se tal for alvo de um considerável incentivo, mas que subsequentemente, existindo as condições indicadas, poderá “tornar-se muito elástica em relação ao preço”²⁸³.

Aplicando-se estes determinantes de elasticidade ao desporto, parece-nos essencial proporcionar condições para que as entidades usufruam num curto espaço de tempo de possibilidades de ir substancialmente expandido a prática desportiva pelos interessados e captando potenciais praticantes, de modo a que o desenvolvimento da actividade física e competentes aptidões se torne uma oferta elástica. Até porque a constituição de uma cultura desportiva proporcionará a longo prazo, devido às vantagens auferidas pelas instituições que não apenas desportivas, que com a mentalidade criada se beneficiem²⁸⁴ de uma elevada e fácil capacidade de resposta à procura desejada.

Conclusão

Nestes termos, o papel das políticas públicas principalmente municipais, deverá ser o de catalogar a prática desportiva como um bem fulcral na boa vivência de uma colectividade e seus cidadãos, mentalizando-se a população da não existência de um bem substituto minimamente equivalente à qualidade de vida e bem-estar potencialmente atingidos e enraizando-se a democratização e portanto a facilidade

282 Idem.

283 Idem.

284 O caso por exemplo de organizações patronais, turísticas ou relacionadas com os outros pilares fundamentais

de se aceder ao mesmo, tornando-o um bem inelástico ou rígido e por conseguinte os outros pilares fundamentais²⁸⁵.

Mas ao mesmo tempo permitir às várias estruturas, com destaque para as do artigo 79º da CRP mas não apenas, o interesse na oferta do produto desportivo, o que fará com que exista uma rápida resposta num curto espaço de tempo e se proporcione por regra uma oferta elástica, tanto do desporto mas também mais uma vez, dos outros pilares fundamentais²⁸⁶.

Diga-se que, numa sociedade subjugada pela escassez incluindo a financeira onde todos os recursos são limitados, a administração pública e principalmente a autárquica, que ocupa o papel fulcral, terá que saber investir nas prioridades a curto e longo prazo que provoque quem estruturalmente e com maior eficiência um retorno directo²⁸⁷ e, irrefutavelmente indirecto²⁸⁸.

Sendo pois essencial, de acordo com Mankiw, G., uma *“utilização mais efectiva dos recursos de uma sociedade na satisfação dos desejos e das necessidades da população”*²⁸⁹, onde na nossa opinião se deverá incluir a vontade presumida²⁹⁰ já que muitos cidadãos poderão não perceber ainda os proveitos a auferir pela integração nos seus hábitos, do desenvolvimento da actividade física (desejos). Mas se as autarquias locais souberem ser audazes na oferta, esta percepção das necessidades acontecerá e será enquadrada normalmente na vida das pessoas.

285 Por exemplo, uma maior preocupação com a alimentação e hábitos que mantenham ou melhorem a saúde.

286 Caso por exemplo da construção de infra-estruturas habitacionais ou empresariais com preocupações ambientais e de lazer ou repouso.

287 Um incremento significativo da prática desportiva.

288 Uma melhoria inegável, como demonstramos no âmbito deste trabalho, nos outros pilares fundamentais.

289 Diz-nos aliás Mankiw, G. (2005, p.), que *“a essência da economia é compreender a escassez e, em seguida, prescrever como deve a sociedade organizar-se de modo a proporcionar o uso mais eficiente dos recursos”*.

290 O Código Penal dá-nos uma noção interessante de consentimento presumido, nos termos do seu artigo 39º, nº 2, entendendo existir o mesmo *“quando a situação em que o agente (que aqui seriam as autarquias locais) actua permitir razoavelmente supor que o titular do interesse juridicamente protegido (população) teria eficazmente consentido no facto, se conhecesse as circunstâncias em que este é praticado”*.

Em suma, estatuir um planeamento estratégico respondendo a três questões que deverão obter uma resposta categórica, nomeadamente “*que*” bens devem ser produzidos e em que quantidades, “*como*” devem os mesmos ser produzidos e por fim “*para quem*” são estes produzidos?²⁹¹

De tal modo que se saiba quais as actividades físicas que realmente deverão prevalecer e as que são específicas (“*que*”), dependendo das características dos municípios (mais jovens, idosos, etc). A maneira de desenvolvimento destes mesmos bens e respectiva coordenação, isto é, que entidades ficarão responsáveis e em que moldes (“*como*”). E os seus destinatários com as correspondentes ambições, de carácter apenas lúdico ou outras aspirações, mais exigentes (“*quem*”), respondidas estas, que levarão sempre em consideração inevitavelmente os outros pilares fundamentais.

Bibliografia

MANKIWI, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson.

SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgraw Will.

SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa.

RIBEIRO, José Teixeira (2010). *Lições de Finanças Públicas*. 5ª edição refundida e actualizada. Coimbra: Coimbra Editora.

291 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgraw Will, p. 28 ou SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. pp. 20 e 25

CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

Editora

A revista científica Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações (R-LEGO) é um projeto editorial do Departamento de Economia e Gestão da Escola de Ciências Económicas e das Organizações (ECEO), enquadrado no Centro de investigação do Departamento (CEO - Centro de Investigação de Economia e das Organizações).

Encontra-se em formato *online*, dedicada à publicação de artigos científicos originais nas áreas da Escola: Economia, Gestão, Contabilidade, Fiscalidade e Auditoria, Recursos Humanos e Turismo.

Missão

A publicação tem como missão a partilha de conhecimento e competências em diversas áreas científicas, obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada de forma a aproximar gradualmente a comunidade de investigadores das várias áreas científicas.

Periodicidade

A revista tem uma periodicidade anual, embora sempre que haja artigos em número suficiente, se publique de imediato um novo número. A sua publicação será consumada em formato digital de forma a ter uma distribuição mundial e gratuita.

Publisher

The scientific journal Revista Lusófona de Economia das Organizações (R-LEGO) is an editorial project of the Department of Economics and Management of the School of Economic Sciences and Organizations (ECEO), framed in the research centre of the Department (CEO-Research Centre for Economics and Organizations).

It is in an online format, dedicated to the publication of original scientific articles in the areas of the School: Economics, Management, Accounting, Taxation and Auditing, Human Resources and Tourism.

Mission

The publication has as its mission, the sharing of knowledge and competences in several scientific areas, obtained from a scientific and applied research in order to gradually approximate the community of researchers from various scientific areas.

Periodicity

The journal has an annual period, although whenever there are enough articles, it will be immediately published a new number. Its publication will be consumed in digital format in order to have a worldwide distribution and free of charge.

Idiomas

O seu âmbito internacional e multicultural permitirá a publicação de textos em qualquer língua, de preferência o português, o inglês e o castelhano. Aceitam-se artigos de autores de qualquer país que visem o contributo para uma discussão pertinente ao âmbito da Revista.

Avaliação

Esta revista pretende reger-se por critérios internacionais de excelência, assegurando a qualidade dos artigos científicos através de um processo de revisão anónima (blind referee) por uma Comissão Científica composto por avaliadores externos à entidade editora, de prestigiadas instituições de ensino superior e personalidades representantes nacionais e estrangeiras.

Numa fase inicial o Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar artigos que considere de qualidade insuficiente, ou não suficientemente importantes para as áreas temáticas da revista. Os trabalhos avaliados pelo Conselho Editorial com qualidade suficiente e relevantes para as áreas temáticas da publicação são encaminhados aos avaliadores científicos para revisão anónima.

Language

Its international and multicultural scope will allow the publication of texts in any language, preferably portuguese, english and castilian. Articles from authors from any country that aim to contribute to a discussion pertinent to the scope of the journal are accepted.

Evaluation

This journal intends to follow international standards of excellence, ensuring the quality of scientific papers through an anonymous review process (blind referee) by a Scientific Commission composed of external evaluators of prestigious higher education institutions and personalities, both national and international.

Initially, the Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough or that are not relevant enough to the areas of the journal. The papers evaluated by the Editorial Board with quality and relevance to the areas of the publication will be sent to scientific reviewers for blind referee.

NORMAS DE SUBMISSÃO | SUBMISSION PROCEDURES

Normas de Publicação

Os artigos submetidos devem ser originais, não plagiados e baseados em factos científicos.

Os artigos podem ser apresentados por professores, investigadores, profissionais e estudantes das áreas científicas anteriormente referenciadas. Os estudantes que submetam trabalhos para apreciação devem ter um professor como coautor. Os artigos podem incidir em investigações empíricas, revisões de literatura em áreas específicas ou reflexões teóricas.

O Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar trabalhos que considere de qualidade insuficiente para as áreas temáticas da revista ou que não cumpram as normas abaixo apresentadas.

Ao submeter trabalhos para publicação na Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações (R-LEGO), o autor aceita a transferência de direitos autorais para a revista, bem como os direitos para a sua difusão, incluindo bases de dados científicas nacionais e internacionais e repositórios. Ao enviar artigos o autor autoriza, ainda, o Conselho Editorial a fazer alterações de formatação aos mesmos. A rejeição de um artigo para publicação pelo Conselho Editorial implica a devolução automática dos direitos autorais.

Os trabalhos científicos submetidos devem respeitar as normas de publicação e de formatação da revista que a seguir se apresenta.

Publication Procedures

All submitted papers must be original, neutral, free of plagiarism and supported by scientific facts.

Papers can be presented by professors, researchers, professionals and students of the previous scientific areas. Bachelor and master students must have a teacher as co-author, in order to submit a paper. Papers may focus on empirical research, literature reviews in specific areas or theoretical reflections. The Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have enough quality to the areas of the journal or that do not fulfil the following procedures.

By submitting work for publication in the Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações (R-LEGO), the author accepts transferring copyright to the journal. These rights are extensive to their dissemination, including scientific databases and national and international repositories. When submitting a paper, the author also authorizes the Editorial Board to make formatting changes to it. The rejection of an article submitted for publication by the Editorial Board or Scientific implies the automatic return of the copyrights.

Formatting Procedures

All papers must be sent to the email secdeg.ulusofona.pt.

The submitted articles must be identified with the names, affiliation and contacts of the authors. For consideration of the papers,

Normas de Formatação

Todos os artigos deverão ser enviados para o e-mail secdeg.ulusofo-na.pt.

Os artigos submetidos devem estar identificados com nome, afiliação e contactos dos autores. Para apreciação dos artigos, as referências serão retiradas do documento.

O documento deve ser submetido em formato word e não deve exceder as 28 páginas.

A dimensão da folha deve ser A4 (21cm x 29,7cm), com margens superior, inferior e laterais de 3 cm.

O tipo de letra deve ser Times New Roman, tamanho de 12 pontos. O espaçamento entre linhas deve ser a um espaço e meio.

Os parágrafos não devem ser indentados (iniciados para dentro). O texto deve estar justificado.

As notas de rodapé serão numeradas, sem parênteses, de forma contínua, do princípio ao fim do artigo e apresentadas no fim de cada página (tipo de letra Times New Roman, tamanho de letra 9).

A estrutura do artigo a enviar deve ser a seguinte:

1. Página de título, autor, resumo/abstract
2. Páginas de texto
3. Referências
4. Anexos (opcional)
5. Apêndices (opcional)

Títulos e sub-títulos

O título do artigo deve estar centrado, em negrito, todo em maiúsculas, letra 14 e deve aparecer em português e noutra língua.

Os outros títulos devem ser numerados (1, 2, 3, ...). Devem aparecer em Times New Roman, a negrito e letra 12. Não devem ser escritos em maiúsculas, exceto no seu início ou

references will be withdrawn from the document.

Documents must be sent in word format and must not exceed 28 pages.

Each page must be in A4 format (21cm x 29,7cm), with 3 cm superior, inferior and side margins.

Texts must be written in Times New Roman, 12 with 1,5 line spacing.

Paragraphs must not be indented. Text must be justified.

Footnotes will be numbered, without parentheses, continuously, from the beginning to the end of the article and presented at the end of each page (Times New Roman font, Letter size 9).

Papers must follow the following structure:

1. Title, author and resumo/abstract page
2. Text pages
3. References
4. Attachments (optional)
5. Appendix (optional)

Titles and sub-titles

The title of the article must be centered, in bold, all uppercase, letter 14 and should appear in Portuguese and in another language.

The other headings must be numbered (1, 2, 3,...). They should appear in Times New Roman, Bold and letter 12. They should not be written in uppercase, except at the beginning or when words are used whose rule requires it. Between the number and the title must appear a point (e.g.: 1. Research in Economics).

If you have a subtitle, you must separate by “:” and start the first word of the subtitle capitalized (e.g.: 1. Research in economics: the portuguese experience). The same rule

quando forem utilizadas palavras cuja regra assim o exija. Entre o número e o título deve aparecer um ponto (ex.: 1. Investigação em Economia).

Se tiver subtítulo, deve-se separar por “:” e iniciar a primeira palavra do subtítulo com maiúscula (ex.: 1. Investigação em economia: a experiência portuguesa). A mesma regra aplica-se aos títulos das secções e títulos de figuras e quadros.

Os títulos e subtítulos devem respeitar a seguinte formatação: alinhado à esquerda, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas.

Autores

Devem-se colocar a seguir ao título, os nomes dos autores e o seu e-mail, da seguinte forma (exemplo):

António Brito1 [abrito@ulusofona.pt]

(1) Em rodapé deve-se colocar os dados pessoais (ex. Doutor em Economia pelo ISEG e professor catedrático na ULHT).

Resumo e palavras-chave

O texto deverá apresentar um pequeno resumo e “abstract”, escrito respetivamente em português e inglês), que não deverá exceder as 250 palavras, seguido das respetivas palavras chave. O resumo é uma sinopse específica e acessível das principais ideias do artigo.

Entre os dois resumos deverão colocar-se duas linhas em branco.

Abreviaturas

As abreviaturas podem ser utilizadas no texto. No entanto, quando forem mencionadas pela primeira vez, deve ser utilizada a expressão por extenso e depois entre parêntesis a abreviatura (exemplo: a “Organização Mundial de Turismo (OMT)...”. Nas vezes seguintes

applies to the titles of the sections and titles of figures and tables.

Titles and subtitles must follow the formatting level below: left Justified, Bold, Uppercase and Lowercase.

Authors

The names of the authors and their e-mail should be placed after the title, as follows (example):

António Brito1 [abrito@ulusofona.pt]

(1) In footer, personal data should be placed (e.g. PhD in economics from ISEG and full professor at ULHT).

Summary and Keywords

The text should present a small “resumo” and abstract, written in Portuguese and English respectively), which should not exceed 250 words, followed by the respective keywords. The summary is a specific and accessible synopsis of the main ideas of the article.

Between the two abstracts, two blank lines should be placed.

Abbreviations

Abbreviations can be used in the text. However, when mentioned for the first time, the expression must be used in the long term and then in parentheses the abbreviation (example: a “World Tourism Organization (OMT)... “. In the following times, only the abbreviation can be used.

Foreign words

Foreign words must be presented in italics and not in quotation marks, except in the case of text citations.

Quotation marks should be used for text excerpts with fewer than 40 words, article titles, or chapter

pode-se utilizar apenas a abreviatura.

Vocábulos

Os vocábulos estrangeiros deverão ser apresentados em itálico e não entre aspas, salvo quando se tratar de citações de textos.

As aspas devem ser usadas para excertos de texto com menos de 40 palavras, títulos de artigos ou de capítulos a que se refere no texto, para reproduzir material de um item de teste ou instruções aos participantes, ou quando introduzir um novo conceito.

Citações

As citações de autores e obras no decorrer do texto deverão aparecer da seguinte forma:

- (Coelho, 2017)
- (Silva & Cunha, 2018)
- Alcântara e Ferreira (2019)
- Almeida et al. (2018)
- Nunes (2000a, 2000b)

Em citações diretas (em que se transcreve o texto) deve indicar o autor, o ano e a página junto à transcrição e em citações indiretas (em que se parafraseia) o autor e o ano da publicação. Recomenda-se não mais de 3 citações diretas por cada 10 páginas. Prefira para as suas citações revistas científicas a revistas de divulgação. No caso de citações diretas com mais de 40 palavras (citações em bloco), não se aplicam as aspas e muda-se de linha para iniciar a citação; o texto deve estar afastado da margem esquerda meia polegada, 5 espaços ou 1,3 cm e o início não é indentado.

headings that refer to the text, to reproduce material from a test item or instructions to participants, or when to enter a new concept.

Quotations

The citations of authors and works in the course of the text should appear as follows:

- (Coelho, 2017)
- (Silva & Cunha, 2018)
- Alcântara e Ferreira (2019)
- Almeida et al. (2018)
- Nunes (2000a, 2000b)

Direct quotations (in transcribed text) must indicate the author, year and page with the transcript and indirect quotations (in which paraphrases) must indicate the author and year of publication. It is recommended to avoid no more than 3 direct quotations per 10 pages. Authors should give preference to journals instead of magazines. In the case of direct quotations over 40 words (block quotations), do not apply the quotes and give a blank space to start the citation; the text should be half inch away from the left edge; 5 spaces or 1.3 cm; the beginning should not be indented.

References

Reference section must include all the references of the article and only those references; it should not include works that are not mentioned in the text. Publications should be referenced according to APA standards and consider the following instructions:

- References begin on a new page and should be listed in alphabetical order;
- When there are multiple references by the same author,

Referências

Na seção das Referências deve incluir todas as citações do artigo e apenas essas citações; não deve colocar obras que não tenha referido no texto. As publicações devem ser referenciadas conforme as normas da APA e ter em atenção as seguintes indicações:

- As referências começam numa nova página e devem estar listadas por ordem alfabética;
- Quando há várias referências do mesmo autor, indicar por ordem de antiguidade (primeiro as mais antigas), começando pelas publicações em que o autor aparece sozinho e só depois as que aparece com outros autores;
- Se não há autor, é colocado por ordem alfabética a primeira palavra com sentido da referência (normalmente o título);
- Se tiver duas referências dos mesmos autores e do mesmo ano, diferenciá-las colocando uma letra a seguir ao ano;
- Todas as referências devem estar alinhadas à esquerda na 1.^a linha e ser indentedas nas linhas subsequentes, e colocadas a dois espaços;
- Os títulos de artigos ou de livros são escritos em letras minúsculas, com exceção da primeira letra do título e do subtítulo, e nos nomes próprios (nomes de pessoas, países, religiões, etc.).
- Recomendamos a consulta dos seguintes exemplos de referências:
- Leite, B.; Soares, A., & Velasquez, D. (2018). Os desafios da economia global. Lisboa: Editora Laica.

indicate in order of age (oldest first), starting with the publications in which the author appears alone and only after that those with the other authors;

- If there's no author it is placed alphabetically by the first word in the reference (usually the title);
- If you have two references of the same author and the same year, distinguish them by placing a letter after the year;
- All references must be left justified in the first line and be indented on subsequent lines with 2.0 spaces;
- The titles of articles or books are written in lowercase, except for the first letter of the title and subtitle, and proper nouns (names of people, countries, religions, etc).

We recommend consulting the following references examples:

- Leite, B.; Soares, A., & Velasquez, D. (2018). Os desafios da economia global. Lisboa: Editora Laica.
- Allende, D.; Eusébio, M., & Cruz, F. (2019). Turismo de negócios e o mercado sénior. In G. Eanes; A. Lalande; E. Estrela e I. Oliveira (eds.), Turismo de Negócios. Estudos e Experiências (pp. 243-256). Porto: Edições do Norte.
- Ballard, S., & Miller, D. (2018). Promotion of tourism destinations through social networks. *Tourism and Hospitality Research Journal*, 4(3): 48-54.

- Allende, D.; Eusébio, M., & Cruz, F. (2019). Turismo de negócios e o mercado sénior. In G. Eanes; A. Lalande; E. Estrela e I. Oliveira (eds.), *Turismo de Negócios. Estudos e Experiências* (pp. 243-256). Porto: Edições do Norte.
- Ballard, S., & Miller, D. (2018). Promotion of tourism destinations through social networks. *Tourism and Hospitality Research Journal*, 4(3): 48-54.

Deve seguir as normas de publicação da APA (American Psychological Association).

Figuras/Quadros/Imagens

Todas as figuras, quadros e imagens (se existirem) devem ser referenciados no texto e devem ser alvo de análise. A sua remissão deverá ser realizada da seguinte forma: “Na figura 1 pode verificar-se ...” (em minúscula), ou entre parêntesis: “(conforme Quadro 1)” (em maiúscula).

Os títulos devem ser precedidos de “Figura” ou “Quadro” e a respetiva numeração, e colocados imediatamente antes das figuras ou dos quadros (tipo de letra Times New Roman com tamanho 10). Os títulos não podem ser escritos em maiúsculas, exceto no seu início ou quando forem utilizadas palavras que assim o exijam.

As fontes devem vir indicadas na parte inferior das mesmas. As abreviaturas e símbolos utilizados devem ser explicados.

As fontes devem seguir as mesmas normas das citações. Se for do autor, deve-se colocar “Elaboração própria”. Nos outros casos, que resultem da junção e/ou alteração de

Authors must follow the guidelines for the publication of the APA (American Psychological Association).

Figures/Tables/Images

All pictures, tables and images (if any) must be referenced in the text and must be analysed. Your remission should be performed as follows: “In Figure 1 you can check... “ (lowercase), or in parentheses: “(as shown in Table 1) “ (capitalized). Headings must be preceded by “Figure “ or “Table” and their numbering and placed immediately before the pictures or frames (Times New Roman font with size 10). Headings may not be capitalized, except at the beginning or when words are used that require it.

Sources must be displayed at the bottom of the fonts. Abbreviations and symbols used should be explained.

Sources must follow the same standards as quotations. If it is the author, you must put “Author”. In other cases, which result from the junction and/or alteration of secondary data, it should be put the source as “Adapted from...”.

They must have the font Times New Roman, font size 10).

Tables, figures or graphs should be presented on separate pages (one picture/Picture/Chart per page) at the end of the article, after the bibliographical references and before the annexes. The graphs should always expose the values to which they refer in the chart’s own space, or in the form of an attached table, and should allow their editing (built in Word or Excel: Microsoft Graph format).

Attachments (if any) should be placed after the entire article. You

dados secundários, deve-se colocar a fonte como “Adaptado de ...”.

Devem ter o tipo de letra Times New Roman, tamanho de letra 10).

Os quadros, figuras ou gráficos deverão ser apresentados em páginas separadas (um quadro/figura/gráfico por página) no final do artigo, depois das Referências bibliográficas e antes dos Anexos. Os gráficos deverão expor sempre os valores a que se referem no espaço próprio do gráfico, ou sob a forma de tabela anexa, devendo permitir a sua edição (construído em word ou excel: formato microsoft graph).

Os anexos (se os houver) deverão ser colocados depois de todo o artigo. Deve iniciar cada anexo numa página diferente e numerá-los através de letras (Anexo A, Anexo B...).

must start each attachment on a different page and number them by letters (appendix A, Appendix B...).