

E3

E3 – Revista de Economia, Empresas e
Empreendedores na CPLP

2016 Volume 2 Número 2

Semestral | *Biannual*

ISSN (print): 2183-380X

ISSN (online): 2183-7201

<http://www.revistae3.com/>

Diretor

Doutor Eduardo Manuel de Almeida Leite, SOEBRAS, Brasil

Editor PT

Doutor Carlos Machado Santos, UTAD, Portugal

Editor Adjunto

Doutora Amélia Cristina Ferreira-da-Silva, Instituto Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, CEPESE, CECEJ, Portugal

Editor AO

Doutorando Benjamim M'Bakassy, UBI, Portugal

Editor BR

Doutora Kimberly Marie Jones, Associação Educativa do Brasil (SOEBRAS), Brasil

Editor TP

Agio Pereira, Ministro de Estado e da Presidência do Conselho de Ministros VI Governo Constitucional, Timor-Leste

Conselho Científico

Doutor Fernando Oliveira Tavares, Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Portugal

Professora Doutora Ana Maria Paiva, - Universidade Aberta - CEPESE- Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade, Portugal

Doutor Maximiliano E Korstanje, Universidad de Palermo, Argentina - Visiting Fellow at CERS Universidad de Leeds UK, Argentina

Doutor Fernando Jorge Rodrigues, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave Escola Superior de Gestão, Portugal

Doutora Antonieta Maria Lima, ISVOUGA, Portugal

Doutora Anabela Martins Silva, Universidade do Minho, Portugal

Doutor Óscar Afonso, Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Portugal

Doutor Patrício Batsíkama Mampuya Cipriano, Universidade Agostinho Neto, Luanda, Angola

Doutora Kimberly Marie Jones, Associação Educativa do Brasil (SOEBRAS), Brasil

Doutora Amélia Cristina Ferreira-da-Silva, Instituto Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, CEPESE, CECEJ.

Doutor Carlos Machado Santos, UTAD, Portugal

Doutor Eduardo Manuel de Almeida Leite, Funorte; SOEBRAS, Brasil

Doutora Ana Maria Alves Bandeira, Instituto Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, CECEJ, CEPESE, Portugal

Doutor José Manuel Teixeira Pereira, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal

Doutora Simone Valéria Dias Souto, Brasil

Doutor Fábio Augusto Martins, Uniaraxá - Centro Universitário do Planalto de Araxá, Brasil

Conselho Editorial

Dr Fabrizio Bon Vecchio, Universidade Federal do Rio Grande do Sul FUNDACAO GETULIO VARGAS UTAD, Brasil

Mestre Wellington Danilo Soares, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Saúde - PPGCS/Unimontes, Brasil

Mestre Igor Raineh Cruz, Faculdades Integradas do Norte de Minas - Funorte, Brasil

Mestre Maria Lina de Santana Freitas, Faculdade Promove de Janaúba, Brasil

Mestre thiago henrique Alves de Souza, Faculdades Integradas do Norte de Minas-Funorte, Brasil

Mestre Leonardo Augusto Couto Finelli, Faculdades Unidas do Norte de Minas - FUNORTE Faculdades de Saúde Ibituruna - FASI, Brasil

Mestre Árlen Almeida Duarte de Sousa, Faculdades Integradas do Norte de Minas - FUNORTE, Brasil

Mestre Andrey George Souza, Faculdades Unidas do Norte de Minas - FUNORTE Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES Prefeitura Municipal de Montes Claros

Mestre Gisela Filipa Ferreira, Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, Portugal

Mestre Rui Miguel Pinho, Universidade Federal Rio de Janeiro - UFRJ, Brasil

Mestre Frederico Bida Oliveira, Faculdades Integradas do Norte de Minas, Brasil

Mestre Wiliam Toneli Da Silva, FUNORTE / SOEBRAS, Brasil

Chefe de Redação e Edição

Ana Leite, Universidade de Aveiro, Portugal

Redator PT

Mestre Eduarda Pinto, FADEUP, Portugal

Redator BR

Mayze Liduario Vargas, ASSOCIAÇÃO EDUCATIVA DO BRASIL – SOEBRAS

Executivos

Dr. Teófilo Sousa Fonseca, Moçambique, Timor-Leste, Espanha, Angola, Portugal.

Ficha Técnica

ISSN (print): 2183-380X

ISSN (online): 2183-7201

Periodicidade: Semestral (janeiro, julho)

Propriedade/Editora: Eduardo Manuel de Almeida Leite/Editora Académica

Contatos

Telefone: +351 256 381 912

e-mail: diretor@revistae3.com

Endereço para correspondência:

E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP.

Rua Principal, 759

4520-703 Souto VFR, Portugal

Estatuto Editorial

I – A E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, conhecida também pelas formas abreviadas de E3 ou Revista E3, é uma publicação periódica gerida pela Editora Académica.

II – Sob o lema de Fernando Pessoa: “A minha pátria é a língua portuguesa”, a E3 é uma publicação para difusão de ciência em português, vocacionada para a lusofonia e para os países da CPLP.

III – A linha editorial da E3 centra-se na área dos negócios, transversal a disciplinas como a economia, gestão, contabilidade, finanças, recursos humanos, marketing, entre outras.

IV – A E3 tem por missão fomentar a ciência em português para o sector dos negócios, como forma de estimular o empreendedorismo e os negócios entre as economias dos países da CPLP.

V – A E3 é editada semestralmente, em papel, em Portugal e, quando se justificar, na CPLP, e disseminada no resto do mundo através da internet.

VI – A E3 terá aproximadamente 80 a 100 páginas de formato A4 e uma tiragem em papel inferior a 1.000 exemplares.

VII – A E3 destina-se a professores, investigadores, estudantes e profissionais, nacionais ou estrangeiros, desde que com interesses empresariais na CPLP.

VIII – A E3 apresenta um corpo editorial técnico e científico, aberto a académicos, investigadores, profissionais e executivos de organizações e empresas relacionadas com a atividade empresarial na CPLP, tais como: CEOs, CFO, entre outros.

IX – A E3 publica artigos do tipo: original, de revisão e de opinião.

X – A E3 publica em português, podendo excepcionalmente apresentar artigos noutra língua, desde que se trate de uma língua reconhecida internacionalmente no meio académico e em negócios, como por exemplo: inglês.

XI – E3 pretende promover o intercâmbio de ideias, experiências e projetos entre os autores, empreendedores e o mercado empresarial, contribuindo para a reflexão dos negócios na CPLP e para a sua ligação com a sociedade.

Índice

Editorial

Editorial

**Oportunidades e riscos da língua portuguesa no quadro da globalização:
Algumas questões para discussão.**

*Opportunities and risks of the Portuguese language in the context of globalization:
Some questions for discussion.*

Eduardo Leite

..... 7

O Príncipe de Maquiavel – “Caixa de Perguntas”

The Prince of Machiavelli – “A Questions Set”

Ana Paiva; António Cipriano.

.....11

O Rendimento do Imobiliário no Concelho de Lisboa, em Portugal

Real Estate Yields in the municipality of Lisbon in Portugal

Fernando Oliveira; Luís Pacheco; Luís Almeida.

.....33

**A Importância do Marketing Pessoal para o sucesso de uma Carreira Profissional
Segundo Profissionais da área de Recursos Humanos da Cidade de Montes Claros
– MG, Brasil**

*The Importance of Personal Marketing for the Success of a Professional Careers
According to the Human Resources Professionals in Montes Claros Town, Minas
Gerais, Brazil*

Aline Suzanne Mota Ferreira Brugger; Waleska Oliveira Prates; Wilian Toneli Silva.

.....55

Condições e Obstáculos ao Empreendedorismo no Brasil

Conditions and Barriers to Entrepreneurship in Brazil

Daniel da Rosa Eslabão; Fabrizio Bon Vecchio.

.....79

Editorial

Editorial

Oportunidades e riscos da língua portuguesa no quadro da globalização: Algumas questões para discussão.

*Opportunities and risks of the Portuguese language in the context of globalization:
Some questions for discussion.*

Eduardo Leite, Diretor RE3; Editor Chefe Editora Académica

Email: diretor@revistae3.com

A globalização do planeta acentuou-se significativamente no final da década de 1980, sendo atualmente caracterizada por: i) homogeneização dos centros urbanos; ii) expansão das corporações para regiões fora dos seus núcleos geopolíticos; iii) revolução tecnológica nas comunicações; iv) reorganização geopolítica do mundo em blocos comerciais, em vez de ideológicos; v) anexação das culturas populares locais por uma cultura de massa universal.

Neste quadro, os países deparam-se com diversos desafios globais aos quais estão com dificuldade em responder internamente, fazendo ressaltar a necessidade de cooperação externa. Por exemplo, a crise económica e financeira de 2008 teve início nos EUA, mas rapidamente contagiou o mundo. A partir daí, países como Portugal e Espanha, só para citar alguns casos, têm sentido muita dificuldade em financiar-se nos mercados internacionais, sendo essencial a ajuda externa para evitar a entrada em incumprimento, tal como sucedeu anteriormente com a Islândia e a Grécia. Outro exemplo é a crise migratória no Mediterrâneo, em que a Itália e a Grécia, também afetados pela crise, não teriam condições de receber e instalar um número inesperado de migrantes, sem a ajuda dos restantes membros da União Europeia. Por último, o terrorismo em França será muito difícil de combater e erradicar, num quadro de fronteiras abertas e de mobilidade de pessoas e bens, se as outras nações não forem solidárias no combate ao crime organizado. Poderíamos acrescentar outros casos, mas estes são alguns dos exemplos mais paradigmáticos, em que as estruturas dos Estados, por si só, se mostram insuficientes para resolver os efeitos colaterais da globalização, necessitando de recorrer à ajuda internacional.

A cooperação internacional surgiu formalmente em 1964, na II Conferência Afro-Asiática, em resultado da proposta de um programa para a paz e a cooperação externa. Desde então, esta estratégia desenvolveu-se, sendo, atualmente, vista como um instrumento essencial ao desenvolvimento económico, social e político dos países.

É nesta linha que surgem organizações como a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). Trata-se de uma organização internacional formada por países lusófonos, cujo objetivo é o aprofundamento da amizade mútua e de colaboração entre os seus membros, tendo por base uma história e língua em comum. Inicialmente sentiram-se sérias dificuldades em passar da ideia à prática e operar para além do domínio político. Todavia, nota-se um esforço significativo dos responsáveis da organização em estender a CPLP a outras áreas de intervenção, designadamente: económica, financeira, cultural e científica.

Neste sentido, as organizações civis, tanto de âmbito empresarial, como social, podem e devem encarar a CPLP, como fonte de oportunidades de desenvolvimento e crescimento externo. No caso da Revista E3, uma vez que atuamos no âmbito da educação e ciência em português, vislumbramos grandes oportunidades, apesar do nosso contributo ser limitado à nossa dimensão. Com efeito, como referimos acima entre os efeitos da globalização, estão a formação de blocos comerciais transnacionais em vez de ideológicos. Logo, as questões ideológicas apesar estarem, ainda, muito presentes na nossa sociedade, tendem a deixar de servir os interesses das pessoas, aumentando a procura pelo desenvolvimento de uma sociedade assente no conhecimento e na dinâmica económica. Uma sociedade em que a informação, a educação e a comunicação, baseadas nas potencialidades das tecnologias de informação e de comunicação, possam desenvolver-se, transpor e romper as barreiras geográficas, económicas, políticas e sociais.

Decorrente deste processo, projetos de investigação no âmbito da ciência e tecnologia, como a RE3 têm uma responsabilidade social acrescida, uma vez que o conhecimento é o nosso objeto de trabalho. A definição clássica de conhecimento é originária de Platão, segundo o qual, conhecimento consiste nas crenças verdadeiras e justificadas. Em termos práticos, o conhecimento é o processo de sistematização do mundo, reorganizando-o em diversas perspetivas, com o intuito

de compreender e melhorar a intervenção humana. Essa reorganização implica a criação e a discussão de modelos interpretativos da realidade que gerem ações práticas e, continuamente, forcem a rever e melhorar a sua aplicação e ampliação ou, mesmo, o seu abandono, na medida em que o seu alcance explicativo é posto em questão por dois movimentos distintos e paralelos: Um desses movimentos deriva da percepção das suas incongruências internas e o outro, externo, resulta das tensões com a práxis.

Assim, gostaríamos de incentivar essa discussão e, eventualmente, contribuir para o aparecimento de ações práticas, em torno das questões seguintes:

Sendo o português a quarta língua mais falada no mundo, porque seguir uma política científica de total submissão ao inglês?

Nesse sentido, valerá a pena falar-se na aliança entre a comunidade dos países de língua portuguesa e, paralelamente, trabalharmos em favor do domínio da língua inglesa?

Estará a nossa cultura ameaçada pelo desenvolvimento de uma cultura de massa universal que se desenvolve com a globalização?

O português estará associado às culturas dominantes e a CPLP será uma potência comercial? Ou, pelo contrário, o português corre o risco de desaparecer e a CPLP é uma plataforma de resistência?

A globalização estimula a segmentação do mundo em áreas comerciais, qual o papel das economias da CPLP? A que bloco comercial estaremos associados?

Angola está na União Africana, o Brasil está no Mercosul e Portugal na União Europeia. Sendo assim, é possível harmonizar estes espaços com o espaço da CPLP? Ou serão incompatíveis face às diferenças estruturais? Por exemplo, na União Europeia passamos três décadas a harmonizar economias para uma maior integração. Volvido esse tempo, parece que o fosso entre as economias é maior do que quando começamos.

Será o Brasil a liderar a superestrutura de língua portuguesa, dado ser o país de maior expressão, dado ser o cenário mais provável em globalização?

Terá sido o acordo ortográfico, a primeira manifestação de poder por parte do Brasil?

Os outros países, especialmente Portugal, estarão disponíveis para aceitar uma posição subordinada, quando foi durante séculos o país dominante?

Serão estas as indefinições que impedem a CPLP de evoluir mais em termos práticos?

São estas e outras questões relacionadas com a CPLP e o futuro da língua portuguesa, enquanto língua científica no mundo, que convido à reflexão, conjunta, em edições futuras da RE3, perspetivando o nosso lugar no mercado global.

Relativamente a esta edição, como é habitual temos artigos do Brasil e Portugal de grande qualidade. Espero, brevemente, ver chegar artigos de outros países e da Diáspora. Felizmente, temos já confirmado para a próxima edição um artigo do nosso Editor Timor Leste, o que nos agrada bastante. Por agora, gostaria de realçar o artigo dos colegas Fernando Oliveira Tavares, Luís Pacheco, Luís Gomes Almeida, intitulado “O Rendimento do Imobiliário no Concelho de Lisboa, em Portugal”, dado o seu conteúdo ter tido uma avaliação cega por pares muito boa. Na mesma linha, o artigo da colega Ana Paiva em coautoria com o colega António Pedro Cipriano, “O Príncipe de Maquiavel – Caixa de Perguntas”, obteve igualmente uma ótima avaliação quanto à escrita e originalidade da abordagem.

Antes de concluir, aproveito, ainda, para referir que estamos já indexados ao *Directory of Open Access Journals* (DOAJ) e que isso se deve também ao vosso inestimável contributo.

Por tudo isto, estou muito grato e desejo uma agradável leitura.

O Príncipe de Maquiavel – “Caixa de Perguntas”

The Prince of Machiavelli – “A Questions Set”

Ana Paiva¹; António Cipriano².

1 E-mail:

cazadesantanna@gmail.com

Universidade Aberta

2 E-mail:

apedro.cipriano@gmail.com

Universidade Aberta

Resumo: Este artigo procura, à luz de uma leitura de O Príncipe de Maquiavel, esboçar uma reflexão crítica sobre os conceitos de poder político e Estado, e sua interligação com um projeto contemporâneo alternativo de ordenamento social e político. Inicialmente, os autores fazem uma biografia do conceito de Estado, tendo como pontos de partida a polis grega e a civitas romana até chegarem ao modelo proposto por Maquiavel, onde o poder do Estado deixa de estar vinculado a valores, convertendo-se o poder político no mais importante dos valores. Em seguida, reflete-se sobre a crise do Estado democrático e as implicações inerentes à desigualdade social. Por fim, discute-se uma proposta de um novo ordenamento social e político onde a ética social se apresenta como o valor de excelência. Num modelo alternativo de ordem política, caberá aos grupos sociais, enquanto unidades mínimas de soberania, potenciar um novo conceito de modelo político onde a fraternidade terá o mesmo peso dos outros dois pilares iluministas.

Palavras-chave: Desigualdade social; Estado democrático; Ética; Maquiavel, Poder político.

Abstract: *Based on The Prince of Machiavelli, this article intends to make a critical reflection on the concepts of political power and State, and their interconnection with an alternative contemporary project of social and political order. First, the authors present a biography on the concept of State having as starting point the Greek polis and the Roman civitas until they reached the model proposed by Machiavelli, where the power of the State is no longer linked to values, becoming the political power the most important value. Secondly the crisis of the democratic state and the implications of social inequality are discussed. Finally, a proposal is made for a new social and political order where social ethic is presented as the value of excellence. In an alternative model of political order, social groups themselves, as minimum units of sovereignty, should develop a new concept of political model where fraternity will have the same weight as the other two Enlightenment pillars.*

Keywords: *Social inequality; Democratic State; Ethic; Machiavelli; political power.*

Introdução

No ano de 2013 registaram-se 500 anos sobre a escrita de *O Príncipe* o que me levou a fazer uma releitura crítica desta obra central do pensamento Ocidental. Tendo sido *O Príncipe* pioneiro na formação do espírito europeu moderno, agora que parece que nos encontramos no epílogo da modernidade assistindo a uma crise na ordem política e à cada vez maior afirmação na ordem social¹, é oportuno não desperdiçar a ocasião de o reler com critérios não só políticos mas também sociológicos.

Se a época Moderna foi, por excelência, o tempo da afirmação do poder político através da criação e desenvolvimento do Estado Nacional, o mundo contemporâneo experiencia a angústia de ver esse modelo em agonia crítica de indefinição, sem que, no horizonte intelectual, filosófico ou científico surja outro que se afigure mais adequado à gestão do espaço e do tempo comuns. E enquanto o político vacila e parece, muitas vezes, pelo menos informalmente, soçobrar face ao civil, a sua enfraquecida função de regulação, de equilíbrio e de resistência à entropia social deixa espaço para novas formas de dominação não políticas – dizemos, económicas e financeiras ou comunicacionais, por exemplo.

Por esta razão, que é simultaneamente o declínio do Estado moderno e a ausência de alternativas políticas à sua dominação, reflectir acerca de *O Príncipe*, 500 anos depois da sua escrita, deve impor-nos a tarefa de formular muitas perguntas, que nos obriguem a procurar respostas novas. Vamos portanto, iniciar uma “Caixa de Perguntas”.

Assim, cumpre começar por perguntar se, “o político” está realmente em crise final, e evoluímos para outra/s forma/s de organização da dominação por via civil? Prosseguimos perguntando se, a ser assim, a *civitas* encontrará, na/s sua/s nova/s forma/s hegemónica/s (eventualmente alguma mão financeira invisível?) a capacidade de criar uma nova ordenação social que possa dosear coação com liberdade e segurança face à tensão anárquica que lhe é inerente, ordenação essa que possa aproximar-se da capacidade que, para isso, teve o Estado enquanto forma hegemónica de poder político, durante a Idade Moderna?

O Príncipe, entre as suas múltiplas facetas, revela a tática e a estratégia adequadas para a conservação do poder nos novos principados, não hereditários e, portanto, não baseados no “*sangue do seu senhor*” (Maquiavel, 2011: 113), e por isso, contém o

germe da ideia política de todos os novos Estados ou domínios políticos, e particularmente de todas as repúblicas modernas construídas contra as monarquias antigas e hereditárias e que, segundo Maquiavel, se adquirem “ou com as armas de outrem ou com as próprias, ou por fortuna ou por virtude.” (Maquiavel, 2011: 113). Será então, hoje, a conservação do poder de Estados particulares que está em crise? Ou o próprio conceito de Estado como forma de dominação legítima?

Esta crise evidencia o fim do político em sentido clássico? Ou estamos apenas a viver uma crise de crescimento/evolução resultante de algumas modificações e adaptações no carácter do político, tal como no tempo de *O Príncipe*, se começou a desenhar o novo carácter (estatal) das dominações legítimas, que se consagraram posteriormente em diversas versões, desde o Absolutismo Real de Luís XIV, até, primeiro, os impérios Austro-Húngaro, Germânico e Russo, e depois, finalmente, em formas mais degeneradas, o nazismo, fascismo e bolchevismo?

Esta primeira questão serve, pois, para procurar a resposta à dúvida entre as hipóteses de, o civil estar ontologicamente inibido de, por si só, ordenar a liberdade, a justiça e a convivência pacífica e devermos procurar novas formas de ordenar a coisa pública, ou de, em alternativa, devermos declarar a morte radical do político entregando a *civitas* a si própria, coabitando assim com o *leviathan*, numa altura em que os sistemas de comunicação permitem, melhor que jamais, a auto-organização?

No actual estado das relações das sociedades políticas com as sociedades civis europeias, caracterizado pelos altos níveis de abstenção eleitoral e afastamento entre representantes e representados, parece que a procura de uma nova resposta à questão hobesiana da ordem, pode decidir se, ao comemormos o meio milénio da escrita de *O Príncipe*, é mais urgente reescreve-lo adaptado à contemporaneidade, procurando encontrar novas guias para a manutenção do poder político e da ordem pública, ou se, devemos simplesmente arquivá-lo na prateleira dos tratados clássicos ultrapassados e elaborar outro tratado de dominação, eventualmente com o título, *O financeiro*, com o subtítulo, *como ganhar e manter o poder em sociedades apolíticas*.

Acerca da inumerável série de ideias e assuntos que a leitura de *O Príncipe* já motivou e das particularidades específicas da obra, dos ensinamentos praxiológicos e das regras de obtenção dos fins políticos ensinadas por Maquiavel tem a ciência política exposto,

desenvolvido e argumentado, com tal proficuidade, que acaso nos poderia ocorrer pensar que nada mais haveria, de novo, para dizer. Ainda assim, a densidade do político e do social, a opacidade do futuro e a ilusão da clareza do presente e do passado, mostram-nos que não há assuntos esgotados e esclarecidos. Vamos portanto, enveredar por uma reflexão que partindo apenas de dois ou três aspectos do pensamento do autor, permita um exercício que, à falta de melhor termo interdisciplinar, se situe no campo da sociologia política, mais que em qualquer outro. O presente artigo vai, por isso, esboçar uma reflexão contemporânea retomando o tema geral da obra, ou seja, o poder político, e em geral os aspectos da *dominação*.

O poder

Entendido o poder como "a oportunidade de fazer triunfar no seio de uma relação social a sua própria vontade, mesmo contra resistências" (Weber, 1999: 33), e sendo a dominação um dado antropológico que radica na própria ontologia humana e se actualiza em todas as acções sociais, então em cada papel desempenhado na sociedade, cada homem comanda ou obedece a outro ou outros homens. De facto, cada homem nasce em situação de incompletude, estando a sua sobrevivência sob o poder de outrem, normalmente os pais, que por sua vez o inserem na sociedade submetendo-o e educando-o para a obediência a diversas instituições com as quais vai interagir: a escola, nas pessoas dos empregados, professores, directores, inspectores, directores gerais de ensino, ministros; eventualmente uma igreja, um grupo desportivo, mais tarde a autoridade patronal, entre outras. O poder é sempre uma forma de relação social que se actualiza através de algum tipo de dominação. Ora, a dominação consiste, segundo Weber (*ibidem*), na "oportunidade de encontrar pessoas determináveis dispostas a obedecer a uma ordem de conteúdo determinado". A dominação é um fenómeno social ubíquo no tempo e no espaço.

O poder político é uma categoria particular de poder e da dominação, mas uma categoria singularmente distinta por ser, antes de tudo, uma acção exercida de forma contínua no espaço e no tempo, com capacidade para dominar sociedades inteiras através da acção organizada. O poder político visa, essencialmente, o exercício da dominação generalizada num determinado território, exercendo-se sobre todos os que aí vivem, de forma a criar uma ordem estável e a governar o interesse comum. A dominação política não é espontânea mas sim estruturada e estruturante e apoia-se na estratégia e na

coerção física legítima, pois, o poder político exerce-se tendo como fundamento a lei e o reconhecimento do comando dos que o exercem por parte dos que a ele se submetem.

A afirmação do poder do Estado Nacional, embora de forma variada e passando do ténue ao brutal ao longo dos séculos, criou e estabeleceu por todo o lado, um poder abstracto e supostamente supra-pessoal, monárquico ou republicano, que conseguiu, de formas várias e mais ou menos problemáticas, criar um equilíbrio instável mas efectivo da natureza dominadora do homem. O conceito moderno de cidadania, liderado, ou pelo modelo republicano francês, ou pelo modelo aristocrático/democrático anglo-saxónico, impôs-se com base no domínio da lei e da ideia de bem comum, supostamente asseguradas por um poder político com recurso ao monopólio da violência física, da fiscalidade e da condução/controlado das formas de actualização da soberania através de modelos de representação mais ou menos democratizados – Estado.

Mas depois de conhecermos a história do Estado até ao século XXI devemos na nossa reflexão procurar ser tão prudentes como recomendou Maquiavel, o que pode significar, hoje, ao contrário dele, não tratar o poder político fenomenologicamente independente da ética e da justiça natural.

Devemos portanto formular uma outra pergunta inicial em paralelo com as anteriores, ou seja, se o político terá ainda a possibilidade de, seja de que forma for, criar uma nova ordem face à tensão anárquica inerente à *civitas*, que possa dosear a coacção com a liberdade e a justiça no mundo contemporâneo, se ele se mantiver como domínio positivista independente da moral e do direito natural?

Da *Polis* à *Civitas* política

A democracia grega gerou a maior parte dos termos que estruturam o pensamento político subsequente e que chegaram aos nossos dias. Foi em função das categorias de *polis* e *civitas* que até hoje se pensou o poder e a dominação no espaço social. Sendo a *Polis* grega o domínio do bem comum e o espaço da criação da cidadania, ele foi tomado pelo pensamento das luzes e por todas as tentativas anti Antigo Regime, posteriores à Revolução Francesa, tais como o socialismo utópico, moderado e revolucionário, assim como pela social-democracia, como o espaço por excelência da actualização da democracia (exercício virtuoso do poder do povo pelo povo e para o povo). Todavia, a *polis* actual, tal como a grega, enferma de grave desigualdade social

e isso entra em contradição o com o conceito contemporâneo de democracia ou pelo menos com as representações sociais da democracia. Na *polis* grega não participavam nem mulheres nem escravos nem estrangeiros, ou seja, a maior parte da população. A democracia era portanto restrita aos cidadãos (homens livres) e desenrolava-se à margem da vida económica (o espaço da produção material e dos serviços pertencia aos escravos) e da vida familiar. A *civitas*, ou seja, o que não era a *polis*, incluía a vida privada e o que hoje chamaríamos o “mercado” não havendo representação individual no poder mas apenas representantes das fratrias (famílias).

Em traços larguíssimos, o que a história política consumou até ao século XXI, foi o alargamento do espaço político democrático, ou seja da tomada de decisões acerca do bem comum, através da participação das mulheres no sufrágio, supressão do escravagismo, e representação individual em vez de familiar, isto é, o alargamento da gestão da *polis* a todas os grupos sociais e a todos os indivíduos maiores de idade. Estendeu-se assim, quantitativamente o estatuto de cidadania ao alargar-se o grupo dos homens livres (cidadãos). Tal facto implicou, só pela aplicação da “lei da mudança qualitativa” da dialéctica, uma alteração substancial da prática democrática. A maior e mais determinante alteração que decorreu da mudança de escala do sistema político consistiu na alteração do modelo de representação que havia sido criado para a pequena escala, e que supunha a expressão directa da vontade dos cidadãos, ou seja dos homens com direitos políticos, direitos de decisão e governo dos *demos*, os quais eram uma pequena elite – democracia directa.

O homem contemporâneo, digamos pós-iluminista, acalentou a esperança de encontrar um sistema de representação operatório capaz de ombrear com a democracia directa ateniense tendo desenvolvido variadíssimos esforços e modelos concretos, para que fosse legítimo designar de democráticos os sistemas de cidadania inspirados na cidadania democrática antiga, mas agora aplicados também às massas e não somente às elites. A História mostrou que a mudança dialéctica da quantidade, convertida em qualidade, teve implicações mais profundas no exercício da dominação, do que os idealistas políticos da democracia iluminista e contemporânea provavelmente sonharam.

Desde logo, a “grande complicação” do sistema democrático deu-se quando, por acção da ampliação numérica dos cidadãos, a *polis* e a *civitas* se integraram e permearam

(pelo sufrágio universal cada cidadão é um político), ou seja, os que produzem bens e serviços passaram a ser parte integrante dos que governam a *polis*, e os políticos, são homens com actividades económicas, aliás a própria política é uma actividade económica. Ou seja, as elites políticas não desapareceram mas, ao contrário das elites gregas antigas, não são constituídos por nobres com essa função exclusiva, mas por quaisquer membros eleitos dos *demos* (territórios) ou seja, povo e elites económicas, militares, intelectuais, proprietários, empresários, financeiros, entre outras.

A democracia clássica foi concebida para governar pequenos espaços (*demos*), organizados em famílias (grupos e não indivíduos) representadas por chefes (de família) através de uma aristocracia (*genoi*) sustentada por uma classe produtiva sem interesses económicos, os escravos. Aquilo a que chamamos hoje democracia, é, em geral, um sistema concebido para governar massas, em longos territórios, com indivíduos que são representados por profissionais da política os quais, na sua maioria desconhecem, e que lhes pedem (aliás persuadem, recorrendo a marketing e estratégias nem sempre honestas) que sejam seus representantes. Estes representantes sustentam-se a si próprios através da actividade política profissional e tem interesses económicos particulares (Weber, 2000). Os referidos poderes de representação são sufragados pelo voto universal e com a ausência da aristocracia “decapitada” com Luís XVI. A elite política é assim uma elite de raiz popular (do *demos*) que, através de partidos, governa, supostamente tendo em conta os interesses do seu grupo em nome do interesse comum, o que justifica que continue a chamar-se político ao seu poder, ou seja que governa a *polis*. No entanto, a prática mostra que esta elite política vive cada vez mais afastada dos *demos* de onde provém e se especializou na criação e manutenção de redes de contacto e influência, utilizando os recursos económicos do Estado para a sua manutenção no poder, nomeadamente através da administração dos bens comuns, gerindo empresas públicas ou participadas (Cruz, 2013).

Não é um detalhe aquilo de que estamos a falar. Efectivamente, o idealismo iluminista e revolucionário francês, que conduziu o estabelecimento da “democracia contemporânea” contra a teoria política aristocrática e as ideias de manutenção do poder absoluto, expressas em *O príncipe* de Maquiavel, foi actualizado através de uma consolidação estatal e imperial napoleónica que estabeleceu, por decreto e expedientes burocráticos, o conceito de *citoyen*, ou seja, o conceito de cidadania à francesa. Na

cidadania à francesa todo o cidadão (estatuto ainda não universal na época) é chamado a participar na *polis*, pelo sufrágio, apesar de a sua vida, na esmagadora maioria dos casos, se desenrolar essencialmente no mundo dos interesses privados ou civis. A ausência da aristocracia permitiu então ao Estado uma centralização e uma dominação que abrangeram cada vez mais áreas da esfera privada. A isso mesmo se referiu Alexis de Tocqueville quando em *Da democracia na América* escreveu que “ É apenas o governo que herda todas as prerrogativas arrancadas às famílias, às corporações ou aos homens, à força, por vezes opressiva, mas frequentemente conservadora, de um pequeno número de cidadãos sucedeu, portanto, a fraqueza de todos (Tocqueville, 2002: 46).

Assim se abriu o caminho para a *polis* ser governada pela *civitas*, sendo considerado essa a grande novidade democrática e o desiderato máximo da democracia contemporânea. Mas uma das consequências de tal opção foi que o futuro fosse um campo de combate entre interesses individuais legitimados através de sistemas de representação dita democrática – o poder do povo exercido pelo povo, através da luta política legítima – partidocracia. No entanto, este “povo” não era um grupo familiar com escravos garantindo-lhes a sobrevivência com bem-estar, mas pessoas livres, em estado de necessidade, na sua maioria, defendendo-se a si próprias e, portanto guiando-se pelo individualismo e o oportunismo, tal como é próprio da sua ontologia. Ora, ser nobre e altruísta quando nada nos falta e alguém provê às nossas necessidades materiais com o seu trabalho (escravos) é significativamente diferente de ser altruísta e virtuoso quando temos de nos sustentar e preocupar com a nossa sobrevivência material e a dos nossos dependentes. Terá isto sido pensado pelos ideólogos da democracia moderna? Provavelmente não, o que é normal, porque da enorme complexidade do fenómeno social total, só conseguimos apreender uma parte e essa tem sempre a ver com a nossa experiência pessoal, a nossa localização histórica e social, a nossa ideologia, ou, nas palavras de Sedas Nunes (1977: 56-68), acerca das representações sociais, o “máximo de consciência possível” das classes sociais a que pertencemos e os nossos universos de pensamento.

Portanto, como consequência não prevista da voluntarista e altruísta ideia da democracia de massas, encontramos hoje num sistema complexo, injusto e plutocrático a que ainda gostamos de chamar democracia mas no qual os *demos* se

sentem cada vez menos representado pelas elites. Triunfaram então Maquiavel e Hobbes nos seus conceitos de poder absoluto? Também não, porque nem o Estado em si é hoje forte. O poder parece que entrou em deriva e nem é do povo nem do Príncipe, é do mercado financeiro que se tornou Império e Leviathã porque, como escreveu Becerra da Costa (2012: 23), “ A democracia do povo, pelo povo e para o povo, degenerou numa partidocracia...”. A *civitas* domina então a *polis* através da sua aristocracia financeira.

Parece, portanto, que as experiências democráticas ocidentais viveram sempre condicionadas pelo facto de resultarem de uma adaptação de princípios contraditórios e paradoxais, ou seja, de querer governar a *polis*, através da *civitas* de um modo que não impediu que se “*infectasse*” o espaço nobre do bem comum pelos interesses dos bens particulares, esvaziando assim o sentido da *polis* e tomando-lhe o nome para exercer a dominação legítima. As repúblicas, por excelência ditas democráticas, têm tentado governar o ingovernável, apelando à virtude dos cidadãos e esquecendo-se de procurar fórmulas sistémicas para impedir as consequências naturais da lei ontológica da sobrevivência que se rege pelo egoísmo e não pelo altruísmo. O sistema é contraditório e por isso instável mantendo por resolver velhos dilemas tais como o da igualdade/liberdade ou o da convivência entre maiorias que impõem a sua vontade às minorias, ferindo a liberdade individual que defendem.

Hoje, parece que esta dinâmica contraditória entrou num certo caos a que chamamos crise do Estado ou da democracia, levando-nos a um limite inaceitável em que a *civitas* com grande pujança não só domina como espolia a *polis*, através dos recursos legais criados pela plutocracia partidária. Esse fenómeno parece ser conseguido graças à existência de um forte capital social de tipo *bonding*², resultante das redes de relações sociopolíticas que se construíram em torno do governo da coisa pública (Cruz, 2013).

As elites políticas democráticas contemporâneas alimentam-se portanto das contradições de um sistema político complexo mal adaptado, resultante de uma mescla de ideais e valores virtuosos, com modelos clássicos greco-romanos desenvolvidos para uma sociedade completamente distinta da realidade contemporânea, e com ocorrências históricas particulares e ideologias revolucionárias que resultaram de um longo processo de evolução dos sistemas de dominação. Essas mesmas elites, que o vulgo julga inspiradas por Maquiavel, desdobram-se em estratégias para manter o poder, mas

quanto mais as constroem, mais parece que só o leram parcialmente, pois mais se afastam do povo da *civitas*, parecendo esquecer que o mestre disse que “...alguém que, contra o povo se torna príncipe com o favor dos grandes deve, antes de qualquer outra coisa, procurar ganhar o povo, o que lhe será fácil desde que tome a sua protecção...a um príncipe é necessário ter o povo por amigo; de outra maneira, não tem remédio na adversidade” (Maquiavel, 2011: 157).

Para o autor de *O Príncipe*, tantas vezes acusado de cinismo, o mundo social era ainda dividido entre *polis* e *civitas*, sendo o primeiro termo para o conjunto dos que exerciam a dominação (mesmo que amoral e oligárquica) e o segundo para os que se dedicavam aos negócios, como se percebe pelo que escreveu na sua carta a Francesco Vettori acerca de si próprio, “a fortuna fez com que não sabendo discutir nem sobre a arte das sedas e das lãs, nem sobre ganhos e perdas, eu tenha de falar do Estado. E é-me necessário ou falar de política ou fazer voto de silencio” (Maquiavel, 2011: 20).

A ideologia francesa iluminista concebeu o estado democrático, contra as ideias de Maquiavel e dos teóricos do poder absoluto, tendo como modelo a democracia ao estilo grego sem ter em conta o fenómeno social total, ignorando diferenças significativas entre aquela sociedade e as sociedades modernas. Obcecada pela ideia de erradicar a aristocracia, prestou grande atenção à igualdade e, embora tenha preconizado os valores da liberdade e da fraternidade, tendeu a relegar este último para segundo plano, pois a implementação da fraternidade é praticamente impossível por via revolucionária. Assim se criou uma tradição democrática ou baseada na igualdade ou baseada na liberdade, mas sempre ideologicamente revolucionária, isto é, criando uma ordem com base na destruição e não na evolução da ordem social anterior. A fraternidade ficou por atingir. Assim também se criou outra contradição no sistema, pois a implementação da igualdade forçada destrói a liberdade dos indivíduos e a implementação da liberdade, conduz à desigualdade (Tocqueville, *idem*) sendo que ambas conduzem naturalmente ao conflito, ou seja à anti-fraternidade. Por outro lado, com o tempo, a desigualdade social gritante tornou-se novamente um problema central nas sociedades ocidentais, desta vez através da desigualdade de classe e não da existência de ordens formais. Efectivamente, a existência de ordens é de origem medieval e foi mantida pelo Antigo Regime até à Revolução Francesa. Uma ordem ou estado é um estatuto social formal garantido pelo Estado. O povo representa à data da Revolução Francesa, o Terceiro

Estado. Nessa altura a lei implementou a cidadania, baseada no conceito de igualdade formal perante a lei, revogando-se todos os antigos estatutos ou privilégios (leis privadas) e institucionalizando-se a lei universal que relaciona directa e exclusivamente o cidadão com o Estado. Esse é o princípio republicano da igualdade. Enquanto no Antigo Regime, a mobilidade social era muito fraca, e feita quase exclusivamente através do primeiro estado – o Clero, nas sociedades democráticas modernas o estatuto de cidadania permite uma mobilidade social muito grande, pois, tende a oferecer igualdade de oportunidades por via formal e a desigualdade social ocorre através da localização das pessoas no processo produtivo (Marx – classes sociais). Por outro lado, a tecnologia, a financeirização da economia e a forma de produzir riqueza, deixaram contingentes enormes de pessoas fora do processo produtivo ou em situação precária – desemprego estrutural. Isso foi uma das circunstâncias que mais contribuiu para a alteração das situações de classe, a tal ponto que hoje já se utilizam outros critérios para caracterizar a desigualdade, falando-se na enorme classe de Massa que engloba as antigas classes trabalhadoras com a decadente classe média (Gaggi e Narduzi, 2008).

De facto, o presente momento, a crise da democracia também se caracteriza por uma acentuada mobilidade descendente da classe média, nomeadamente porque é chamada a pagar os elevados défices públicos que os Estados criaram. As classes baixas encontram-se, praticamente, impedidas de ascensão pois são amplamente atingidas pelo desemprego estrutural. Verifica-se que a classe que hoje mais permite a ascensão social é a “classe política”, desempenhando ao nível da classe média um papel semelhante ao executado outrora pelo Primeiro Estado. O Estado é portanto um veículo de desigualdade social e de transformação/perversão da democracia. O facto de ser por excelência um meio de mobilidade social transforma a luta política num campo de intriga e traição uma vez que são poucos os lugares que permitem a mobilidade e muitos os que os procuram. Nesta luta pelo poder, naturalmente, o homem/animal continua a mobilizar o seu cérebro antigo mais que os *córtexes* modernos onde se desenvolveram os valores sociais superiores.

O Estado contemporâneo encontra-se prisioneiro, quer deste mecanismo de ascensão social interna, quer das políticas que permitiram a afirmação do capital financeiro a nível global e financiaram o próprio endividamento do Estado. Por outro lado, a austeridade que caracteriza a actual política europeia reforça a contracção da classe

média reduzindo o seu rendimento disponível e empurrando-a do ponto de vista cultural para o acesso às massificadas indústrias culturais (Warnier, 2000), em oposição à procura da cultura clássica e do conservadorismo que caracterizavam as antigas classes médias. Portanto, o Estado endividado reduziu o seu investimento em bem-estar social e em cultura, ferindo o Estado Providência, a mobilidade e a possibilidade de igualdade social (Schanapper, 2002) que era garantida pela sociedade política abstracta, composta de indivíduos civil e juridicamente livres (Schanapper, *idem*) e iguais, e atacou o rendimento das classes médias, que por sua vez reduziram os seus níveis de consumo e investimento e deixaram a economia em crise. O movimento de contracção do Estado não foi suficiente para resolver o seu problema financeiro e implicou, em simultâneo, uma aparente expansão do seu domínio e do seu papel de interventor na economia, o que tem tido como consequência paradoxal, a sua necessária expansão. De facto, destruído o tecido produtivo dos pequenos e médios proprietários e o poder de compra da classe mais consumidora de bens e serviços, a estagnação económica obrigou o Estado a investir na economia. Assim, o Estado foi o grande autor da mudança social (redução de salários e de transferências para as famílias, aumento de impostos, regulamentação e controlo de actividades civis etc. e investimento público). Ora, como é que um Estado falido pode reanimar a economia através do investimento? Com recurso aos grandes financiamentos privados com os quais estabeleceu acordos de cooperação, através das tão famosas em Portugal, Parcerias Público Privadas³.

Foi este o caminho seguido nas últimas décadas criando uma espiral de endividamento do Estado e estagnação da economia por contracção económica das famílias. Como isso foi feito de forma praticamente irreversível a médio prazo, deu origem a um equilíbrio comprometido entre o Estado e os grandes grupos financeiros, ou seja, os bancos (nacionais e estrangeiros - o que diminuiu ainda mais a soberania do Estado) que financiam o défice e as obras públicas. Assim, a *polis* foi confiscada pela *civitas* e a sociedade dos cidadãos (Schnapper, 1994) supostamente regida pela lei única, foi “contaminada” pela emergência de novos estados (ou ordens), isto é, novos estatutos privados, leis particulares que garantem privilégios e desigualdades ao sector financeiro e empresarial do Estado. Este foi, talvez o grande precedente estatal que veio a conduzir à crise das democracias, tais como foram concebidas e implementadas pela Revolução Francesa, e iniciou o fim de uma verdadeira comunidade igualitária de cidadãos, uma vez que sobre o estatuto de cidadania se estabeleceram novas ordens ou estados

(estatutos diferentes e particulares que se consubstanciam em privilégios) todos eles laicos, que começam a configurar uma sociedade não democrática em que estamos a viver: ordem financeira, ordem política e *terceiro estado* ou ordem de massas.

As ordens emergentes sobre a lei geral da cidadania democrática podem identificar-se através do estudo das relações entre grupos financeiros e políticos profissionais que têm ou tiveram funções governativas e cargos partidários, como está evidente no recente estudo de Pedro Miguel Cruz – *Um ecossistema político-empresarial Portugal 1975-2013*⁴. Tal estudo deve ser complementado pelos estudos de mobilidade social através dos cargos estatais e outros. A análise legislativa constitui um outro processo de avaliação da emergência de ordens no seio das sociedades democráticas. Veja-se o caso do sigilo dos privilégios (lei privada) atribuídos à ordem política pela lei n.º 64/2013, de 27 de Agosto, nomeadamente o disposto no artigo 1º e na alínea b) do n.º 3 do artigo 2º. Essa lei aprovada pela Assembleia da República, ou seja, pelos representantes da classe de massas, atribuiu à ordem política prerrogativas negadas aos restantes cidadãos, nomeadamente a possibilidade de omitir a declaração dos benefícios concedidos pela administração pública a particulares, nos quais se incluem pensões a ex-deputados, presidentes da República, ministros e primeiros-ministros, governadores de Macau, Ministros da República das Regiões autónomas e membros do Conselho de Estado, bem como juízes do Tribunal Constitucional. Estamos, portanto, face ao surgimento de ordens ou estados (a ordem define-se por critérios jurídicos e privilégios - leis privadas) no sistema de classes supostamente igualitário, próprio das comunidades de cidadãos das democracias modernas.

A afirmação dos estados ou ordens no seio das sociedades de classes parece, pois, ser um traço que vai reforçar-se no futuro, tal foi a evolução económica e social das últimas décadas e, por isso, devemos tê-la como uma das características da evolução da *polis* e da *civitas*. Na realidade, este estado de coisas tenderá a naturalizar-se, uma vez que parte da sociedade civil parece começar a sentir como justificados os privilégios e a existência de ordens dado que elas são, por agora, o garante do mínimo de uma certa coesão social. Isto mesmo se demonstra na aceitação da intervenção dos Estados na salvação de empresas privadas financeiras (bancos) em falência (mas não outras empresas, em geral), para, “evitar um mal maior”, transferindo para o cidadão comum, a responsabilidade pelos maus resultados de gestão de empresas privadas. Este

fenómeno parece funcionar como mecanismo de reforço da tendência de sobreposição de dois sistemas de estratificação social que caracteriza a crise da democracia e do Estado. Assim verificamos que hoje é o mundo financeiro que tende a decidir e ordenar os mercados (*civitas* contra a *civitas*) através do Estado (*civitas* política oportunista) que consagra esse ordenamento pela via jurídica e garante a submissão das massas através do aumento da cobrança de impostos e da regulação laboral e administração do território. Em contrapartida, a ordem política recebe cargos, “títulos” e “honras”, benesses e “luvas” da ordem financeira. Cabe ao Terceiro Estado ou cidadão comum (as massas) trabalhar e consumir a sua própria produção que é rapidamente variável porque corresponde às múltiplas decisões financeiras (estratégias de investimento bolsista, especulação, compra e venda de futuros, etc.).

Ora, como a mobilidade social ascendente se faz muito frequentemente através da ordem política, e esta está “refém” da ordem financeira, para manter o seu poder e posição social, a *polis* perde o seu carácter de bem comum e os políticos o seu carácter de administradores da coisa pública em nome dos cidadãos, para se tornarem nos agentes dos seus interesses e dos interesses financeiros dominantes, factos que se ligam e confundem – esvaziamento da política no seu sentido nobre, e sua substituição pela cupidez do interesse privado orientado egoisticamente (Varela, 2012)⁵. Parece que na sociedade contemporânea, a política envelheceu e portanto perdeu a sua razão de ser.

Sabemos que toda a realidade está sujeita às leis da dialéctica e que a mesma lei que impediu a aplicação do modelo democrático grego às sociedades de massas contemporâneas, pode simplesmente transformar o carácter da *polis*, por acrescento de pequenas mudanças quantitativas até a mudança qualitativa radical, de forma que a *polis* deixe de o ser verdadeiramente para se tornar noutra qualquer coisa cujas características para já desconhecemos. Será isso a que estamos a assistir?

No presente momento, a política, ou governo da *polis*, parece ter-se transformado apenas na *civitas* contra a *civitas* nesta velha Europa em declínio acentuado. Poderemos então falar em vestígios de uma guerra civil de expressão não militar mas social e financeira, quando assistimos aos inúmeros episódios de protestos, greves e manifestações, por vezes com desordem e violência, por toda a Europa contemporânea, perante a incapacidade dos políticos de apaziguarem a sociedade e equilibrarem os múltiplos interesses que se defrontam na *civitas*? A *civitas* política a que nos conduziu

o ideal democrático contraditório do iluminismo inclina-se portanto, para ser uma sociedade apolítica.

Deveremos clamar por novo Maquiavel que nos ensine a salvar o Estado, seja a que preço for, ainda que sem ética e justiça? Isso já foi tentado e a IIGM ainda não foi esquecida. Ou chegou a hora de construir tudo de novo e perceber que a nossa *polis* não pode ser a *polis* grega (até porque não aceitamos formalmente a sua desigualdade social) mas que a nobreza (não a aristocracia) é de facto a condição *sine qua non* da existência de uma verdadeira *polis*? Poderemos então dizer que o futuro da *polis* será ético ou nada será?

Da *civitas* política à *polis* civil, ética ou a nova *polis*

Como temos vindo a tentar demonstrar, a *polis* foi tomada pela *civitas* e esvaziou o sentido do estado democrático de inspiração iluminista que julgou que só a *civitas* politizada poderia assegurar a democracia de massas através de um sistema de representação baseado no sufrágio universal. A história dos últimos dois séculos encarregou-se de mostrar que a *civitas* natural é hobesiana, no sentido de concorrência de interesses de todos contra todos, e esse carácter invadiu a *polis* através de mecanismos que aliaram a ordem política (*polis*) à ordem financeira (*civitas*), contra a ordem terceira ou ordem de massas (*civitas*), até ao eminente ponto de ruptura. O sistema de representação que mantém a ordem política afastada da ordem de massas está completamente desacreditado e é um verdadeiro obstáculo à democracia. Sendo a ordem financeira parte da *civitas*, temos hoje a *civitas* contra a *civitas*.

Será a democracia impossível? O conceito iluminista de democracia, sim parece impossível e esgotado. O próprio termo é “impróprio”. A democracia era o governo do bem comum dos territórios (*demos*). Uma democracia injusta porque tinha base na desigualdade. O homem contemporâneo foi formado na ideologia da igualdade e parece encontrar na sua natureza material o eco desse seu desiderato, pelo que não suporta a ideia de desigualdade. Fukuyama (1992) considerou que a democracia liberal constituía “O Fim da História”, por assegurar simultaneamente a liberdade através do mercado e a igualdade (*isothymia*) política que seriam ontologicamente necessárias à espécie humana. O autor via nas imperfeições das democracias liberais apenas questões de crescimento e maturidade dos casos particulares concretos, sendo que segundo ele, ”o

ideal da democracia não podia ser aperfeiçoado” (*idem*: 13). Parece que Fukuyama estava enganado pois a democracia não conseguiu nunca encontrar uma fórmula concreta de actualização da igualdade e da liberdade, uma vez que a sua implementação nunca permitiu superar a desigualdade natural e a repartição da riqueza criada pela economia liberal.

A base ideológica do Estado liberal parece ter sido, em grande parte, também a filosofia hegeliana que afirmava a necessidade de os homens desejarem ser concorrentes uns dos outros e ganharem o reconhecimento da sua superioridade na sociedade (*megalothymia*). O mercado, como espaço de afirmação de aptidões superiores para a conquista material permitiria suprir esse impulso natural para a concorrência que, segundo o autor, conduziria a uma diferenciação aperfeiçoadora do ser humano. De facto, a democracia liberal confirmou a desigualdade e também o limite da liberdade através do Estado que atingiu quase todas as áreas da vida humana, ordenando-as e tributando-as, desde o trabalho ao consumo de tabaco ou à doação de bens, entre outras.

As ciências neurológicas actuais disponibilizam-nos novos dados para repensarmos o conceito de bem comum, o papel e o formato de novos regimes políticos mais conformes à natureza humana e suas necessidades materiais. A nova filosofia política não pode dispensar a evidência científica multidisciplinar, embora tenha de se acautelar com o equívoco positivista da tentação científica.

Que regime político poderá suceder à democracia liberal para se superarem os eternos e cada vez mais actuais, problemas da igualdade e da desigualdade? Deveremos regressar ao direito natural com base nos conhecimentos neurológicos, e a uma reformulação de base naturalista das nossas instituições?

A ciência neurológica contemporânea (Paiva, 2007) tem mostrado que:

- A igualdade é um conceito não natural. Os indivíduos são desiguais porque o desenvolvimento da vida assenta na potencialidade e na liberdade determinística ontológica dos indivíduos.
- A vida humana é dirigida pela finalidade da sobrevivência com bem-estar (não a mera sobrevivência).
- A homeostase humana está directamente ligada à actualização da necessidade ontológica da ética porque a ética é materialmente necessária.

Estas premissas levam-nos a concluir que a actualização da desigualdade natural, ou exercício da identidade individual, é maximizada pela acção ética. Ora, a acção ética é aquela que permite a afirmação individual pela alteridade solidária, ou seja, pela compatibilização entre o "eu" e os "outros", ou o indivíduo e a sociedade. Daqui se conclui que a acção ética, sendo a que garante simultaneamente o bem-estar individual e social, deveria ser a característica dominante da acção política (acção de garantia de boa gestão do bem-estar comum). Do mesmo modo, toda a acção que não maximize o bem-estar comum não serve a natureza humana e não conduz nem à homeostasia individual ou colectiva, não devendo, por isso, ser considerada acção política.

Assim, afirmamos que *a nova polis será ética ou não terá futuro* e se prosseguirmos na via política actual continuaremos a assistir ao fim da política como gestão da coisa pública, impondo-se de futuro uma nova sociedade do tipo das medievais, onde as ordens de privilégio serão progressivamente mais institucionalizadas e a massa sem privilégios será a esmagadora maioria, face a uma elite de poder – impossibilidade de realização da natureza humana. Pior do que o conceito maquiavélico de um príncipe acima do seu povo e de um povo com o príncipe todo-poderoso, caminharemos para uma nova aristocracia política e financeira, fechada no seu Versalhes a escutar a turba faminta pedindo pão – rolarão cabeças na guilhotina.

Que procurar implementar num novo regime?

A ética é o domínio do homem social, o homem em interacção recíproca e solidária com o seu grupo (*singuli/coetum*). Ora, os grupos mantêm-se coesos e solidários em proporção do capital social positivo que criam. A ética social será pois, o meio, por excelência da implementação da acção política e da criação de capital social que conduzirá à coesão grupal/societal. Assim sendo, a acção política dos grupos deveria ser o garante da sobrevivência com bem-estar para todos os seus elementos. Falamos de grupos numa época em que as formas de solidariedade não têm necessariamente uma base territorial e podem mesmo ser de tipo virtual, pois a sociedade contemporânea é cada vez mais desterritorializada. Não cabe neste artigo desenvolver mais esta ideia, mas seria do máximo interesse fazê-lo posteriormente pois isso terá influência directa na política e gestão do Estado e definição das fronteiras políticas e sociais.

Regressemos às perguntas que enchem a nossa caixa, para reflectir no que poderia ser uma nova *polis*. Desde logo, a futura *polis* não deverá ser coetocrática, em vez de democrática, isto é, não deverá ter por base o poder de grupos sociais, independentemente do seu *locus*? Chamar-lhe-íamos coetocracia? Esta designação teria a vantagem de identificar um começo e portanto afirmar uma diferença em relação à nossa esgotada democracia.

Em segundo lugar, não deverá a coetocracia consagrar a existência de novas ordens ou estados, uma vez que a desigualdade presente face à localização dos indivíduos no processo produtivo (nomeadamente os altos níveis de desemprego) não deve estimular-nos a perpetuar uma sociedade de classes⁶? Simultaneamente, desta forma, a actualização da necessidade da liberdade e da diferenciação no ser humano não poderiam ser melhor atingidas?

Em terceiro lugar, não deveria a coetocracia institucionalizar a existência de apenas duas ordens não hierárquicas, baseadas em tipos de acção social, a ordem civil e a ordem política? Para se obter a maximização das funções de cada ordem estas não deveriam ser sempre mutuamente exclusivas e a ordem política entendida apenas como ordem de serviço público?

Em quarto lugar, não deveriam ser os grupos (*coetus*) as unidades mínimas de soberania? Não deveriam ter idêntico poder entre si, independentemente da sua origem ou dimensão – um grupo, um voto⁷? Não se valorizaria assim a acção ética ou solidária no interior de grupos sociais activos ou sociedade em acto (logo, acção não individualista ou egocêntrica) e afirmaria que o estado de sociedade é desejável em relação ao individualismo? Os grupos permitiriam compatibilizar ego com alter e resultariam do exercício da sociabilidade activa. Nesse contexto, não deveriam os partidos políticos ser considerados grupos como quaisquer outros, sem beneficiarem do monopólio da representação coetocrática?

Se a principal patologia do antigo regime, aos olhos da democracia, era a aristocracia, hoje, a principal patologia da democracia, aos olhos de uma eventual futura coetocracia, não será o sistema partidário?

Em quinto lugar, não deveria a ordem política ser imanente da ordem civil e resultar da representação de grupos (*coetus*) auto-organizados livremente e a funcionar em democracia directa, uma vez que está provado que a “democracia” se mostrou inversamente proporcional ao tempo e ao espaço? De facto, é só no seio dos grupos (dimensão temporal e espacial limitada) que parecem ocorrer condições de actualização da democracia directa (Graeber, 2013) e, portanto, não devemos esperar que residam nos grupos as melhores condições para a emergência de decisões “democráticas” ou seja, maior coesão e capital social de tipo positivo? Não deveria a democracia ser reservada aos grupos civis e a coetrocacia à organização do Estado? Não seria por isso desejável que só a partir de grupos sociais activos e com estatutos definidos e públicos, fossem eleitos os representantes grupais, de entre os quais se constituiria posterior e hierarquicamente a ordem política (*polis* civil ética ou nova *polis*)?

Em sexto lugar, não deveria o sistema de representação interditar a auto-candidatura a funções de representação política, resultando a legitimidade coetrocrática de eleições dos representantes grupais por livre escolha e indicação de iniciativa individual dentro de cada grupo (democracia directa)? Não se evitaria assim que os representantes políticos se movessem por interesses pessoais ou partidários e se conseguiria que a ordem política fosse constituída por verdadeiros representantes coetrocráticos, investidos de legitimidade pelos seus grupos que directamente representariam, e dos quais seriam porta-vozes?

Em sétimo lugar, não seria desejável que a participação política fosse feita exclusivamente através da participação em grupos os quais elegeriam o seu eleitor, participação essa não obrigatória, garantindo-se assim simultaneamente a liberdade de cada indivíduo participar na *polis* e a existência de uma *polis* verdadeiramente imanente de uma *civitas* solidária?

Conclusão

Depois desta reflexão em forma interrogativa gostaríamos de concluir com novas interrogações sintéticas acerca de como devolver o poder à *civitas*, sem aniquilar a *polis* e sem ter de fazer dela uma elite maquiavélica no correcto sentido (tirania), ou no sentido do senso comum (máfia). Assim:

1 - Não será que uma solução para a crise da democracia possa ser a reconstrução da *polis* através de um novo sistema de representação constituído como ordem ou estado independente, mas verdadeiramente imanente da *civitas*?

2- Não será que um novo sistema político que incorpore a valorização da acção social orientada contra o individualismo permitiria encontrar um equilíbrio mais justo entre liberdade e igualdade e promover uma sociedade mais inclusiva e coesa?

3 - Não será que a recuperação de uma dimensão mais societal (*coetus*) da soberania produziria simultaneamente uma *polis* mais justa e equilibrada e uma *civitas* com indivíduos mais livres e solidários onde se desenvolvesse um forte capital social positivo?

4 - Não será que uma polis nobilitada e constituída como ordem ou estado, protegido por lei própria ou estatuto privado, permitiria menores níveis de corrupção ao nível do Estado?

5 - Não será que uma polis hierarquizada por mérito próprio dos seus membros (escolhidos como eleitores, por democracia directa dentro de grupos) garantiria uma moralização ética e uma nobilitação da acção política transformada em serviço público apenas?

Poderíamos através da coetrocacia atingir finalmente o terceiro princípio iluminista, a fraternidade? Lançamos a pergunta. A história, talvez, nos dê a resposta.

Notas

¹ Referimo-nos à pressão do social sobre o político pela importância crescente de movimentos sociais, movimentos populacionais cruzando as fronteiras territoriais das dominações políticas, estabelecimento de redes de contactos, nomeadamente virtuais e desterritorializados que dão origem a capitais social supranacionais, mas também à supremacia da sociedade não política na sua expressão económica no mercado global.

² Capital que fecha as pessoas dentro de grupos e as isola da restante sociedade.

³ “À medida que aumentam as PPP, diminui a eficiência do serviço prestado. Ou seja, nos hospitais-empresa, os serviços são mais caros e o Estado gasta mais do que gasta se fizer o mesmo num hospital público. Mais 0,5% na última década” (Varela, 2012: 95).

⁴ Consulte-se: <http://pmcruz.com/eco/>

⁵ "Usamos dados que têm a ver com impostos que recaem sobre o trabalho e subtraímos a esse valor os gastos sociais do Estado. As conclusões a que chegámos é que, na esmagadora maioria dos casos, os trabalhadores pagam mais do que recebem do Estado, em diverso tipo de serviços...Depois admiram-se que a segurança social tem uma dívida...Outro número escandaloso são as PPP rodoviárias. Mesmo que as pessoas deste país não andem nas autoestradas, estão a pagar como se lá andassem, porque o Estado garantiu a algumas empresas uma renda fixa, independentemente de passarem lá carros ou não. Ou seja, é um capitalismo sem risco. Não é aquela ideia do capitalista empreendedor que corre riscos para ganhar lucro. É a ideia do capitalista que não vive sem a cobertura do Estado...Para nós cai por terra o mito da economia privada e empreendedora, sobretudo no que diz respeito às grandes empresas, porque as pequenas empresas não são nada favorecidas nestas questões e estamos a falar de grandes conglomerados económicos. As grandes empresas vivem à conta dos impostos do Estado. Ou seja, não sobrevivem nem têm lucros se não contabilizarmos a massa de valor que é transferida para estas empresas através de esquemas, que são muitos" (Varela, 2012: 59).

⁶ Aquela que estabelece a desigualdade com base na posição dos indivíduos no processo produtivo.

⁷ Se o valor social dominante for a ética e a solidariedade, não poderemos dizer que um grupo tem mais importância ou valor por ser maior. Cada grupo é um "produtor" de sociabilidades, de solidariedade e, portanto de sociedade e coesão. Assim o mérito dos grupos é alimentarem a coesão social, independentemente da sua dimensão e da sua finalidade (excluindo-se naturalmente grupos com acções anti-sociais).

Referências

Becerra da Costa, J. (2012). Estudo preliminar. In W. Whitman, *Visões democráticas* (pp. 11-41). Guimarães: Opra Omnia.

Cuz, P. M. (2013, Dezembro 23). *Um ecossistema político-empresarial Portugal 1975-2013: visualização interactiva dos membros de Governos de Portugal com empresas e grupos*. Consultado em 18 de Maio de 2016. Disponível em: <http://pmcruz.com/eco/>

- Fukuyama, F. (1992). *O fim da história e o último homem*. Lisboa: Gradiva.
- Gaggi, M. e Narduzzi, E. (2008). *Low cost o fim da classe média*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Graber, D. (2013). *Projecto Democracia*. Lisboa: Editorial Presença.
- Lei n.º 64/2013, de 27 de Agosto*. Diário da República: I série, n.º 164/XII/2 (2013.08.27). Consultado em 16 de Março de 2016. Disponível em: <https://www.parlamento.pt>
- Maquiavel (2011). *O Príncipe*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Nunes, A. S. (1977). *Questões preliminares sobre as ciências sociais*. Lisboa: Editorial Presença.
- Paiva, A. (2007). António Damásio e a “nova Sociologia”. *Brotéria – Cristianismo e Cultura*, 164 (2), 131-150.
- Schnapper, D. (2002). *La démocratie providentielle essai sur l'égalité contemporaine*. Paris : Gallimard.
- Schnapper, D. (1994). *La communauté des citoyens sur l'idée moderne de nation*. Paris : Gallimard.
- Tocqueville, A. (2002). *Da democracia na América*, Oeiras: Princípia.
- Varela, R. (2012). *Quem paga o Estado Social em Portugal? Onde nos leva esta crise económica? O estado de bem-estar europeu tem futuro? Dívida Pública: dívida de todos ou negócio de alguns?* Lisboa: Bertrand Editora.
- Warnier, J. P. (2000). *A mundialização da cultura*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Weber, M. (2000). *A Política como Profissão*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Weber, M. (1999). *Economia e sociedade: Fundamentos da sociologia Compreensiva*. São Paulo: Editora Universidade de Brasília.

O Rendimento do Imobiliário no Concelho de Lisboa, em Portugal

Real Estate Yields in the municipality of Lisbon in Portugal

Fernando Oliveira Tavares¹; Luís Pacheco²; Luís Gomes Almeida³.

1 E-mail: ftavares@upt.pt;
Universidade Portucalense

2 E-mail: luisp@upt.pt;
Universidade Portucalense

3 almeida.lag@gmail.com;
Universidade de Aveiro

Resumo: A avaliação imobiliária pelo método do rendimento é uma atividade importante no mercado atual. Assim, este artigo tem como objetivo analisar a relação entre o valor da renda e a *yield* no mercado imobiliário residencial de arrendamento. Analisam-se as séries de rendas e de *yields* para quatro anos, o que permite realizar as comparações entre ambas através de uma análise de *clusters*. Este artigo estuda o valor das rendas por m² para as tipologias de apartamentos T0_T1 e T2 no mercado imobiliário no concelho de Lisboa, em Portugal, para o período de 2006 a 2009. São também calculadas as *yields* para as diferentes tipologias, bem como uma análise de *clusters* para as rendas e para as *yields* das diferentes séries objeto de estudo. Verifica-se nesta análise que são diferentes os *clusters* das rendas e das *yields* bem como a hierarquização dos seus valores. A utilização do modelo de regressão linear neste trabalho visa estimar o valor da oferta de mercado em função da avaliação pelo método do rendimento, dos *clusters* das *yields*, da densidade populacional, entre outras. Na análise do mercado imobiliário é importante para o investidor racional conhecer as *yields* médias das diferentes zonas e como elas se agrupam em termos económico-financeiros e geográficos.

Palavras-chaves: Avaliação imobiliária, rendimento imobiliário, *yield* imobiliária.

Abstract: *The real estate evaluation by the income method is an important activity in the current market. Thus, this article aims to analyze the relationship between the rent value and the yield on residential real estate rental market. The rent and yield series for four years are analyzed, allowing comparisons between them by means of a cluster analysis. This paper studies the rents per square meter for T0_T1 and T2 apartment types in the real estate in the municipality of Lisbon – Portugal, for the period 2006 to 2009. Yields are also computed for the different apartment types, as well as a cluster analysis for rents and yields of the different series studied. In this analysis it is verified that rents and yields' clusters are different as well as the hierarchy of its values. The use of a linear regression model in this study aims to estimate the value of the market supply according to an evaluation by the income method, the clusters' yields, the population density, among others. In the housing market analysis it is important for the rational investor to know the average yields for the different areas and how they are grouped in economic, financial and geographical terms.*

Keywords: *Real estate evaluation, real estate income, property yield*

1 - Introdução

A utilização do modelo do rendimento na avaliação imobiliária requer a compreensão das técnicas de projeção de rendas futuras e a sua atualização. No entanto, a técnica de utilização do modelo do rendimento no âmbito do imobiliário torna-se mais arrojada do que a simples atualização dessas rendas. É necessário conhecer a “qualidade” dos contratos, a sua duração, os custos relacionados com os imóveis (a desatualização física, funcional e tecnológica é um elemento pertinente) e naturalmente as taxas de desconto. A utilização destas técnicas tem como objetivo chegar ao valor fundamental da propriedade imobiliária.

No mercado imobiliário, o processo de formação do preço permanece sujeito a comportamentos frequentemente irracionais, de tal forma que o preço de mercado pode, no curto prazo, apresentar grandes oscilações embora, a longo prazo, tenda a flutuar em torno do valor fundamental, o verdadeiro “preço” que importa aos investidores (Graham e Dodd, 1934; Gordon e Shapiro, 1956).

No método do rendimento, segundo Scolese, Bergmann, Silva e Savoia (2015), a propriedade é encarada como um bem produtivo, capaz de produzir uma renda, com determinado nível de proveito, quer se refira a um prédio urbano ou prédio rústico. O valor de mercado baseado na renda atual é interpretado como a soma máxima que um investidor conhecedor das atuais condições do imóvel, especialmente relacionadas com a sua ocupação presente e rendimento gerado com a renda praticada, estaria disposto a desembolsar com a sua aquisição (Sharafeddine, 2015).

Este artigo está dividido em cinco partes. Numa primeira parte é apresentada uma introdução ao tema e a apresentação do artigo em si mesmo. Numa segunda parte é efetuada uma revisão da literatura sobre o tema. Posteriormente, é apresentada a metodologia de investigação e a base de dados estudada. Na quarta parte é apresentada a análise dos valores das freguesias do concelho de Lisboa. Por fim, são apresentadas as conclusões e as limitações do estudo.

2 - Revisão da Literatura

Na perspetiva do investidor, o mercado imobiliário tem interesse quando existe um retorno semelhante ao mercado acionista atendendo, naturalmente, aos princípios de rentabilidade e risco enunciados por Markowitz (1952). Assim, a perspetiva dos rendimentos futuros da propriedade imobiliária está na base da utilização do modelo do rendimento como instrumento de avaliação imobiliária.

No entender de French (2004), há várias propriedades que podem ser descritas como especiais e que deverão ser avaliadas pelo método do rendimento: terra agrícola, telecomunicações, extração mineral, bares e restaurantes, casinos e clubes, cinemas e teatros, hotéis, propriedades de lazer (privadas), casas de saúde (privadas), hospitais (privados), estações de combustíveis e bosques.

O método do rendimento identifica o valor de uma propriedade imobiliária, capaz de produzir uma renda (Molina, 2003; Rebelo, 2002, Tavares, Moreira e Pereira, 2011), sendo o seu valor dado pelo quociente entre o rendimento líquido periódico e a sua taxa de atualização. Este método é aplicável para a maior parte dos pressupostos para quem gere fundos imobiliários.

A inflação, no entender de Molina (2003), apresenta-se como um elemento crucial em todos os investimentos financeiros e também é de primordial importância em qualquer atividade relacionada com o imobiliário. No entanto, León (2003) refere que a inflação no setor imobiliário rústico é diferente da que pode ser apresentada no setor urbano e ambas são distintas da taxa de inflação geral que possa existir no mercado nacional de bens imóveis.

Molina (2003) refere ainda que quando se avalia a propriedade imobiliária, nos bens imóveis urbanos e rústicos, deve levar-se em conta o valor de reversão, entendendo como tal o valor de mercado mais favorável a que tenderia no final da sua vida útil. Da estimação desse valor fica o seguinte método: o valor de mercado do imóvel será equivalente ao custo de reversão líquido previsto no final da sua vida útil (Molina, 2003). Um dos problemas da utilização deste modelo de avaliação no mercado imobiliário é o cálculo do valor de reversão. A sua forma de cálculo pode variar, dependendo do tipo de investimento. Numa moradia com 97 anos será muito próximo do valor do terreno, deduzido dos custos de obras de demolição. Num edifício novo de escritórios poderá ser

feito através da perpetuidade correspondente ao décimo primeiro ano e atualizada para o momento atual (Pagliari, 1991; Lusht, 2001; Hordijk, Ridder, 2005). O valor do terreno, incluindo o valor de reversão, será determinado a partir do seu valor de mercado na data da transação, o qual poderá atualizar-se com a mais ou menos valia que resulte do razoável entendimento da sua localização e uso e da evolução esperada do mercado.

Para Molina (2003) o valor de um bem é proporcional à renda económica que gera, sendo que neste tipo de avaliação é necessário avaliar o contrato de arrendamento.

Na avaliação pelo método do rendimento é essencial verificar a composição das rendas, a *vacancy rate* (e.g., taxa de desocupação) e a duração do arrendamento (Deng, Gabriel e Nothaft, 2001). A análise de equilíbrio é um instrumento precioso para a investigação de investimentos imobiliários. Ainda na avaliação imobiliária, o prémio do risco das diferentes classes de bens imóveis, o valor real da habitação e o funcionamento do mercado de arrendamento de longo prazo pode ajustar o valor da renda ao valor da avaliação.

Black, Fraser e Hoesli (2006) entendem que o método do rendimento permite examinar a relação entre os valores fundamentais, preços de mercado e bolhas especulativas no mercado habitacional. A *cap rate*, que representa o retorno anual de um investimento antes dos pagamentos da hipoteca e do imposto sobre o rendimento, está relacionada com o valor futuro das rendas dos bens imóveis (Ghysels, Plazzi e Valkanov, 2006).

O método do rendimento, utilizado essencialmente para avaliar as propriedades atrás referidas, apresenta vantagens pois permite verificar a compatibilidade entre os preços de mercado e os valores fundamentais (Ho, Rengarajan, Glascock, 2014; Tavares e Almeida, 2015; Gallin, 2003). Esta configuração traz vantagens para determinadas entidades financeiras, pois é aplicável para a maior parte dos pressupostos de quem gere fundos imobiliários, onde as rendas se apresentam como um aspeto importante (Molina, 2003).

Moreira, Tavares e Pereira (2014) concluíram que neste método a utilização de uma *cap rate* na previsão dos retornos é economicamente significativa e estimaram o valor da propriedade imobiliária como o valor atual das suas rendas futuras. French (2004) defende que, para a maioria das propriedades comuns, o valor da propriedade está baseado na sua renda potencial, vista como um investimento. Neste contexto, Grenadier (2003) e Tabner

(2007) referiram que o método do rendimento permite verificar o valor fundamental e comparar com o mercado.

Embora a proximidade e o valor sentimental sejam aspetos relevantes no mercado imobiliário, eles não são de facto os valores que interessam aos investidores. Vários autores referem que o valor atual também pode ser aplicado ao mercado imobiliário (Campbell, 1987; Campbell e Shiller, 1987; Meese e Wallace, 1993). Por sua vez De Long et al (1990) verificam a existência de *mispicing*. Para os autores anteriormente referidos, o valor de um bem é proporcional à renda que ele gera ou pode vir a gerar no futuro.

A utilização do método do rendimento apresenta alguns inconvenientes. Para Ghysels, Plazzi e Valkanov (2006) o cálculo do valor da propriedade imobiliária, como qualquer outro recurso financeiro descontando o valor das rendas esperadas, não tem tido muita aceitação no mundo académico. Molina (2003) refere que o método apresenta vários elementos de difícil quantificação: o valor de reversão, a vida útil, as mais-valias e as menos-valias. Também Wang e Zhou (2000) expõem a dificuldade no conhecimento do rendimento futuro da propriedade, da duração desses rendimentos e da conjuntura económica. O método do rendimento apresenta dificuldade na decisão da taxa de desconto (Geltner et al 2007; Clayton, Ling e Naranjo, 2009).

Na previsão de rendas futuras, Pagliari (1991), Lusht (2001) e Hordijk, Ridder (2005) entendem que o avaliador deveria usar o décimo primeiro ano como o primeiro ano de exploração para o comprador. Boyd (2002) também entende que o décimo primeiro ano também deveria ser utilizado. Van Gool, Jager e Weisz (2001) advertem para o facto de o décimo ou décimo primeiro anos serem mitigados, pois há custos de manutenção elevados ou custos extra de mudança de inquilinos.

De acordo com Lusht (2001) e Van Gool, Jager e Weisz (2001), os avaliadores deveriam descontar aos compradores os custos, pois caso contrário, a pessoa inclui custos que deveriam ter um tratamento fiscal diferente. Para os autores anteriormente referidos os dez anos são vistos como os mais apropriados. Isto porque, aumentando os períodos para quinze anos, as previsões começam a ser complicadas e os resultados refletem cenários artificiais com pouca aderência à realidade. Por outro lado, se o período é pequeno,

entenda-se três ou sete anos, o impacto do valor residual é elevado o que faz com que os *cash flows* sejam inferiores.

3 - Metodologia de Investigação

Para a análise da aderência à realidade portuguesa da avaliação imobiliária, do modelo do rendimento, foi utilizado o modelo da perpetuidade referido por de Brown e Cliff (2005), Geltner et al (2007) e Clayton, Ling e Naranjo (2009) e a sua relação entre os valores fundamentais e os valores sentimentais da avaliação imobiliária.

Para Clayton, Ling e Naranjo (2009) o preço de equilíbrio da propriedade no período t , P_t^e , deve ser igual ao valor atual dos *Net Operating Income* (NOI) descontados, assumindo uma taxa de risco ajustada, constante e não alavancada, r_t . Isto é,

$$P_t^e = \frac{NOI_1}{(1+r_t)} + \frac{NOI_2(1+g_{t=2})}{(1+r_t)^2} + \frac{NOI_3(1+g_{t=3})}{(1+r_t)^3} + \dots + \frac{NOI_{T-1}(1+g_{t=T}) + NSP_T}{(1+r_t)^T} \quad (1)$$

- T é o período esperado de exploração em anos
- NSP_T é a esperada venda líquida do produto no ano T^1
- NOI são as receitas líquidas esperadas

Para Geltner et al (2007) é possível simplificar a fórmula anterior, isto porque o NOI prevê um crescimento constante e sendo o P_t^e a função do crescimento esperado do NOI para uma determinada taxa de risco e propriedade específica. Isto é:

$$P_t^e = \frac{NOI_1}{r_t - g_t} = \frac{NOI_1}{R_t^e} \text{ ou } \frac{P_t^e}{NOI_1} = \frac{1}{r_t - g_t} \quad (2)$$

- R_t é a *cap rate* de equilíbrio no momento t ;
- g_t taxa de crescimento do NOI no momento t (espera-se constante).

Normalmente, a taxa de crescimento corresponde à valorização do imóvel

- $R_t^e = r_t - g_t$ (3)

¹ No NOI é assumido que inclui uma reserva para gastos de capital e outras despesas esperadas tais como leasing de comissões.

De notar que os valores do imóvel podem ser expressos como múltiplos do primeiro ano NOI de dimensão múltipla da função, da taxa de desconto específica da propriedade e das mudanças esperadas no NOI².

Neste trabalho, a avaliação pelo método do rendimento foi efetuada utilizando uma taxa de desconto calculada através do modelo do *Capital Asset Pricing Model* (CAPM).

$$E(R_I) = R_f + \beta_i(E(R_m) - R_f) \quad (4)$$

Onde:

- $E(R_i)$ é o custo do capital;
- R_f a taxa isenta de risco;
- $E(R_m)$ a esperança de rentabilidade do mercado;
- β_i é o beta das tipologias T0_T1 e T2.

O *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) foi desenvolvido por Sharpe (1964), Lintner (1965) e Mossin (1966) a partir das conclusões do trabalho de Markowitz (1959).

O beta foi calculado pela fórmula:

$$\beta_i = \frac{Cov(R_i, R_m)}{Var(R_m)} \quad (5)$$

Onde:

- $Cov(R_i, R_m)$ representa a covariância entre a rentabilidade dos T0_T1 e T2 e a rentabilidade do mercado;
- $Var(R_m)$ representa a variância da rentabilidade do mercado.

Como R_f foi utilizada a série da taxa de rentabilidade de Obrigações do Tesouro a taxa fixa, por prazo de 2 anos. A rentabilidade do mercado é dada pelos valores médios das *yields* para o trimestre correspondente, tendo sido calculado em separado para os T0_T1 e para os T2.

O beta foi calculado através da fórmula atrás referida. O beta dos T0_T1 é de 1,055 e o da tipologia T2 de 1,036. O beta também é uma medida de risco, pelo que podemos concluir que o risco dos T0_T1 é mais elevado que o dos T2.

² Alterações nos impostos e taxas que afetam bens e valores, por isso, Preço/NOI é múltiplo, com montantes diversos e custo de financiamento e a hipoteca.

Também foram calculadas as *yields* dos concelhos e freguesias para os valores apresentados na amostra. O valor da *yield* é calculado dividindo o valor do rendimento pelo valor do preço de oferta (Ling e Archer, 2006). Segundo Laia (2007), a fórmula da *yield* ou *cap rate* pode escrever-se da seguinte forma:

$$V_0 = \frac{R_1}{y_1} \quad (6)$$

Em que:

- V_0 é o valor do imóvel;
- R_1 é o rendimento previsto para o primeiro ano de exploração;
- Y_1 é a *Cap Rate* ou *yield* inicial.

Assim, conhecendo um determinado imóvel e a *cap rate* verificada no mercado para imóveis semelhantes, esta fórmula pode ser utilizada para calcular o seu valor. Trata-se da fórmula da perpetuidade sem crescimento, que pressupõe que o rendimento do imóvel se mantém sempre igual e constante no futuro.

No presente artigo é efetuada uma análise de *clusters* para os valores das rendas e das *yields* das freguesias de Lisboa, em Portugal. A análise de *clusters* é uma técnica exploratória de análise multivariada que tem como objetivo o agrupamento de sujeitos ou variáveis com base nas suas características. Nesta análise, os dados agrupados no mesmo *Cluster* são muito semelhantes relativamente a qualquer um dos critérios de seleção predeterminado (Pestana e Gageiro, 2014; Maroco, 2014). Cada observação pertencente a um determinado *cluster* é similar a todas as outras pertencentes a esse *cluster*, e é diferente das observações pertencentes aos demais *clusters*. Segundo Maroco (2014) não existe um melhor “critério” de agregação hierárquica e o autor recomenda a utilização de vários métodos em simultâneo, sendo que, se produzirem soluções interpretáveis similares se pode concluir que se trata de agrupamentos “naturais” e não “artefactuais”. Importa referir que foram utilizados os vários critérios de agregação hierárquica com a finalidade de cumprir o objetivo de as diferenças entre *clusters* serem estatisticamente significativas.

A análise de regressão pode ser usada para modelar a relação funcional entre duas variáveis (Gujarati, 2003). Através da regressão linear múltipla analisa-se a relação entre a variável dependente (valor da oferta de mercado) e um conjunto de variáveis explicativas. O modelo tem como variável dependente o valor da oferta de mercado e

como variáveis independentes a avaliação efetuada através do modelo de Clayton, Ling e Naranjo (2009), tendo sido utilizada como taxa de desconto a calculada através do CAPM, os *clusters* das *yields* (como variáveis dummy) e a densidade populacional. De referir que outras variáveis foram testadas nomeadamente a taxa de atualização de rendas e a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), mas rejeitadas por não apresentarem resultados estatisticamente satisfatórios. O modelo de regressão na população será:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K + u \quad (7)$$

Onde:

- β 's são os coeficientes, que quantificam a variação que uma variável explicativa tem sobre a variável dependente;
- Os X 's, representam as variáveis explicativas e Y a variável dependente, u é o resíduo que traduz a diferença entre Y e o seu valor esperado. Note-se que há variáveis X_i que são variáveis *Dummy* que podem ter alternativamente o valor "0" ou "1".

3.1 - Base de Dados para Estudo

Para o estudo empírico foi usada a base de dados das séries estatísticas da Imométrica para os anos de 2006, 2007, 2008 e 2009. Foram utilizadas as séries trimestrais de dados dos valores por metro quadrado dos apartamentos usados apresentados em oferta no concelho de Lisboa. Os apartamentos sobre os quais incidiu o estudo foram a série dos T0 e T1 e T2. Para construir a série de dados trimestrais foram calculados os valores médios de oferta por metro quadrado nas tipologias T0_T1 e T2.

De forma a homogeneizar os dados obtidos e evitar *outliers* foi decidido retirar da base de dados os imóveis que: (a) a nível de preços apresentavam valores de renda mensal superior a 25000€ e inferiores a 50€; (b) a nível de áreas apresentavam valores superiores a 500 m² e inferiores a 10 m²; e (c) a nível de renda por m² apresentavam valores de renda mensal superior a 50€/m² e inferiores a 2€/m².

Resultaram desta metodologia séries para as tipologias T0_T1 (agrupadas numa só série) e para a tipologia T2.

Relativamente às taxas de desconto calculadas com base no CAPM (referido anteriormente) foram as seguintes para os apartamentos T0_T1 e para os T2:

Quadro 1 - Cálculo dos valores das taxas de desconto dos apartamentos T0_T1 pelo CAPM

T0_T1	RF	Mercado	Beta	CAPM
1º Trimestre_2006	3,13	5,36	1,055	5,48%
2º Trimestre_2006	3,35	5,44	1,055	5,55%
3º Trimestre_2006	3,66	5,43	1,055	5,52%
4º Trimestre_2006	3,80	5,45	1,055	5,54%
1º Trimestre_2007	4,02	5,22	1,055	5,29%
2º Trimestre_2007	4,51	5,38	1,055	5,43%
3º Trimestre_2007	4,13	5,48	1,055	5,56%
4º Trimestre_2007	4,10	5,51	1,055	5,59%
1º Trimestre_2008	3,63	5,33	1,055	5,42%
2º Trimestre_2008	4,79	5,28	1,055	5,31%
3º Trimestre_2008	4,24	5,37	1,055	5,43%
4º Trimestre_2008	2,84	5,60	1,055	5,75%
1º Trimestre_2009	2,31	5,77	1,055	5,96%
2º Trimestre_2009	1,80	5,80	1,055	6,02%
3º Trimestre_2009	1,27	5,76	1,055	6,01%
4º Trimestre_2009	1,30	5,75	1,055	6,00%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 2 - Cálculo dos valores das taxas de desconto dos apartamentos T2 pelo CAPM

T2	RF	Mercado	Beta	CAPM
1º Trimestre_2006	3,13	5,02	1,036	5,09%
2º Trimestre_2006	3,35	4,90	1,036	4,96%
3º Trimestre_2006	3,66	4,94	1,036	4,99%
4º Trimestre_2006	3,80	5,00	1,036	5,05%
1º Trimestre_2007	4,02	4,72	1,036	4,74%
2º Trimestre_2007	4,51	5,13	1,036	5,16%
3º Trimestre_2007	4,13	5,21	1,036	5,25%
4º Trimestre_2007	4,10	5,39	1,036	5,44%
1º Trimestre_2008	3,63	5,12	1,036	5,18%
2º Trimestre_2008	4,79	5,12	1,036	5,13%
3º Trimestre_2008	4,24	5,14	1,036	5,17%
4º Trimestre_2008	2,84	5,50	1,036	5,60%
1º Trimestre_2009	2,31	5,30	1,036	5,41%
2º Trimestre_2009	1,80	5,26	1,036	5,39%
3º Trimestre_2009	1,27	5,25	1,036	5,39%
4º Trimestre_2009	1,30	5,28	1,036	5,42%

Fonte: Elaboração própria

4 - Análise dos Valores das Freguesias de Lisboa

O Quadro 3 apresenta os valores por m² médios das rendas das freguesias do concelho de Lisboa que apresentavam dados disponíveis para o período de 2006-2009, dos apartamentos T0_T1 e T2. Nos apartamentos da tipologia T0_T1, os valores médios da renda em €/m² mais elevados são apresentados pelas rendas das freguesias de São Sebastião da Pedreira com 14,15€, da Encarnação com 13,97€ e Coração de Jesus com 13,47€, enquanto para a tipologia T2 os valores mais elevados são ostentados pelas

freguesias de São Sebastião da Pedreira com 12,74€, Encarnação com 12,59€ e Santa Isabel com 12,38€.

Os valores médios de renda por m² mais baixos são apresentados, para as tipologias T0_T1, pela freguesia do Beato com 9,43€, São Vicente de Fora com 10,54€ e Santa Engrácia com 10,56€. Para a tipologia T2 os valores mais baixos são apresentados pelas freguesias de S. João e Penha de França com 8,67€ e Anjos com 8,69€. O valor médio das rendas por m² para as tipologias T0_T1 para as freguesias apresentadas é de 11,91€ e para a tipologia T2€ para o mesmo período é de 10,28€. Assim, o valor médio das rendas dos T0_T1 é superior em 15% ao valor das rendas dos T2.

Relativamente às rendas das freguesias do concelho de Lisboa a solução mais fiável e consistente encontrada baseia-se na formação de três *clusters* de variáveis tendo como método de agregação o método *centroid linkage* e como medida de agregação a distância euclidiana, conforme é possível observar no Quadro 3.

Quadro 3 – Média (€/m²) e desvio padrão das rendas dos dados das freguesias do concelho de Lisboa

Freguesias de Lisboa – Tipologias T0 e T1					Freguesias de Lisboa – Tipologias T2				
	Média	Desvio Padrão	Cluster	Renda Média do Cluster		Média	Desvio Padrão	Cluster	Renda Média do Cluster
S. Sebastião Pedreira	14,15	1,59	3	14,06	S. Sebastião Pedreira	12,74	1,17	3	12,08
Encarnação	13,97	2,51			Encarnação	12,59	1,89		
Coração de Jesus	13,47	1,65			Santa Isabel	12,38	2,03		
São João de Deus	13,40	1,25	2	11,85	S. Maria de Belém	11,91	0,73	2	10,73
São Mamede	13,18	1,89			S. Maria Olivais	11,82	0,84		
Mercês	13,07	1,40			Coração de Jesus	11,63	1,30		
Santa Maria Olivais	13,05	0,91			São José	11,52	1,90		
São José	12,94	2,22			Pena	11,27	0,69		
Santa Catarina	12,74	1,61			São Mamede	11,22	0,55		
Campolide	12,65	0,93			Campolide	11,16	1,38		
N. Senhora Fátima	12,33	1,00			Mercês	11,02	1,46		
Campo Grande	12,31	1,07			Lapa	10,74	0,80		
Santa Isabel	12,05	1,22			Campo Grande	10,50	0,99		
São Jorge Arroios	12,04	1,18			N. Senhora Fátima	10,47	0,81		
Lapa	12,00	0,88			S. João de Deus	10,33	1,83		
S. João de Brito	11,92	0,68			São Jorge de Arroios	10,29	1,20		
Prazeres	11,88	1,00			Santos-o-Velho	10,29	1,10		
S. Domingos Benfica	11,84	0,65			Alvalade	10,19	1,11		
Pena	11,77	2,35	Prazeres	10,12	1,20				
S. Francisco Xavier	11,76	1,05	S. Francisco Xavier	10,03	0,85				
Santo Condestável	11,66	0,83	Santo Condestável	10,00	0,74				
Alcântara	11,65	1,09	S. João de Brito	9,95	0,77				
Carnide	11,59	0,86	Santa Catarina	9,91	1,42				
São João	11,44	1,84	Graça	9,86	1,62				
Graça	11,35	1,21	Alto do Pina	9,75	1,44				
Alto do Pina	11,29	0,78	Carnide	9,53	0,80				
S. Maria Belém	11,25	1,42	S. Domingos Benfica	9,44	0,48				
Alvalade	11,24	1,10	Benfica	9,39	0,62				
Lumiar	11,24	0,89	Lumiar	9,32	0,59				
Penha de França	11,16	0,64	Santa Engrácia	9,22	0,80				
Ajuda	11,14	1,73	Alcântara	9,20	0,71				
Santos-o-Velho	10,95	1,31	S. Vicente de Fora	8,95	0,91				
Anjos	10,90	1,40	Ajuda	8,91	0,75				
Benfica	10,63	0,82	Beato	8,77	0,73				
Santa Engrácia	10,56	1,29	Anjos	8,69	1,21				
S. Vicente de Fora	10,54	2,34	Penha de França	8,67	1,19				
Beato	9,43	1,24	S. João	8,67	0,64				
Média	11,91	1,29	1	9,43	Média	10,28	1,06	1	9,43

Fonte: Elaboração própria

Assim são formados 2 conjuntos de variáveis com as rendas médias para os T0_T1 sendo eles:

- **Cluster 1** – Beato, sendo a renda média do *cluster* de 9,43€/m²;
- **Cluster 2** – Coração de Jesus, São João de Deus, São Mamede, Mercês, Santa Maria Olivais, São José, Santa Catarina, Campolide, N. Senhora Fátima, Campo Grande, Santa Isabel, São Jorge Arroios, Lapa, S. João de Brito, Prazeres, S. Domingos Benfica, Pena, S. Francisco Xavier, Santo Condestável, Alcântara, Carnide, São João, Graça, Alto do Pina, S. Maria Belém, Alvalade, Lumiar, Penha de França, Ajuda, Santos-o-Velho, Anjos, Benfica, Santa Engrácia, S. Vicente de Fora, com rendas a variar de 13,47€ a 10,54€/m² e um valor médio de *cluster* de 11,85€/m².
- **Cluster 3** – S. Sebastião Pedreira e Encarnação, com rendas a variar de 14,15€ a 13,97€/m² e um valor médio de *cluster* de 14,06€/m².

As diferenças entre os *clusters* 1, 2 e 3 são estatisticamente significativas a 95%.

Quanto às rendas para os apartamentos T2 encontrou-se uma solução de três *clusters* com o recurso ao método *ward method*, tendo como medida de agregação a distância euclidiana quadrada, conforme é possível observar no Quadro 3.

Os três *clusters* formados são assim:

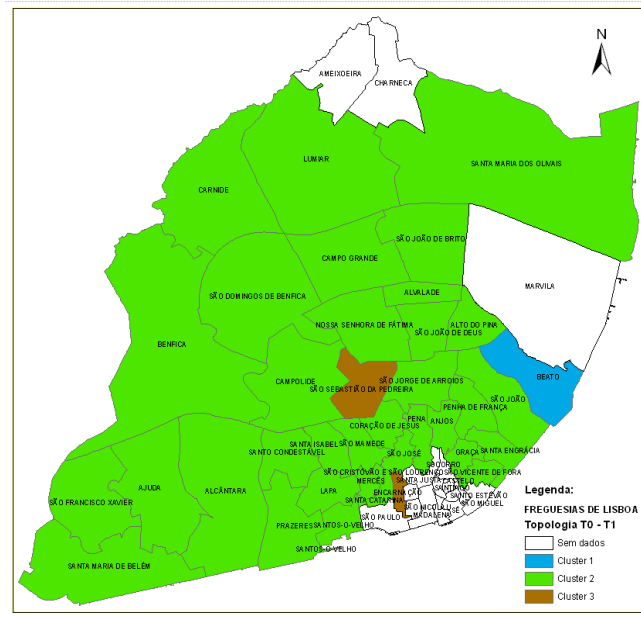
- **Cluster 1** - Alvalade, Prazeres, S. Francisco Xavier, Santo Condestável, S. João de Brito, Santa Catarina, Graça, Alto do Pina, Carnide, S. Domingos Benfica, Benfica, Lumiar, Santa Engrácia, Alcântara, S. Vicente de Fora, Ajuda, Beato, Anjos, Penha de França e S. João, cujos valores das rendas estão compreendidos entre 10,19€ e 8,67€ por m², sendo a renda média do *cluster* de 9,43€/m²;
- **Cluster 2** - Pena, São Mamede, Campolide, Mercês, Lapa, Campo Grande, N. Senhora Fátima, S. João de Deus, São Jorge de Arroios, Santos-o-Velho nas quais o valor da renda está compreendida entre 11,27€ e 10,29€/ m² e a renda média do *cluster* de 10,73€/m²;
- **Cluster 3** - S. Sebastião Pedreira, Encarnação, Santa Isabel, S. Maria de Belém, S. Maria Olivais, Coração de Jesus e São José, nas quais o valor da renda está compreendida entre 12,74€ e 11,52€/ m² e a renda média do *cluster* de 12,08€/m².

As diferenças entre os *clusters* 1, 2 e 3 são estatisticamente significativas a 99%.

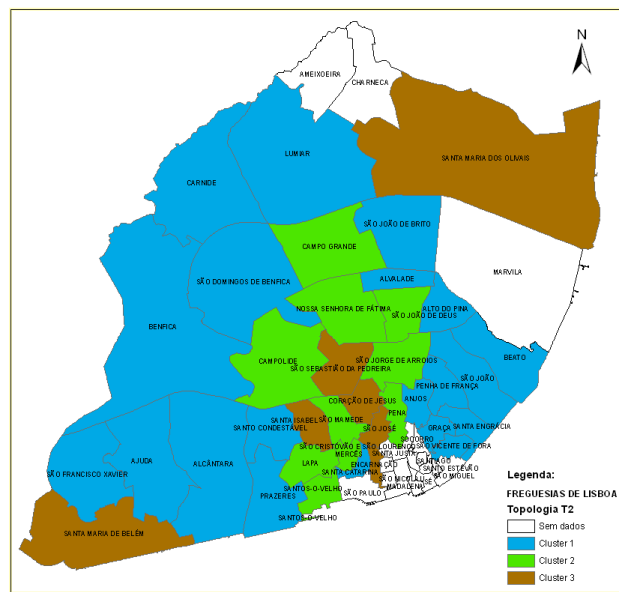
De referir que o desvio padrão dos T0_T1 é mais elevado que o dos T2, sinal de que as rendas da primeira tipologia apresentam um risco mais elevado.

Os Mapas 1 e 2 representam os *clusters* das rendas dos T0_T1 e T2, respetivamente. É observável que apesar de haver diferenças na hierarquia das freguesias dos T0_T1 para os T2, os lugares centrais apresentam valores mais elevados.

Mapa 1 – Localização das freguesias das rendas do concelho de Lisboa (Rendas T0_T1)



Mapa 2 – Localização das freguesias das rendas do concelho de Lisboa (Rendas T2)



O Quadro 4 apresenta as *yields* médias das freguesias de Lisboa. Como esta análise de *clusters* serve de base para construir os modelos de regressão, foram retiradas as freguesias do concelho de Lisboa que apresentavam um desvio padrão nas rendas superior a 1,5, pois devido ao impacto que tinham nos resíduos das regressões, estas freguesias não permitiam apresentar os modelos como tendo um bom ajustamento. Na tipologia T0

e T1 a freguesia com o valor mais elevado é a de S. Maria dos Olivais com valor de *yield* superior a 6,00%. As freguesias de Santos-o-Velho, São João de Brito, São Francisco Xavier e Alvalade apresentam os valores mais baixos de *yields* e inferiores a 5,00%. Na tipologia T2 a freguesia de S. Maria do Olivais é a que apresenta o valor da *yield* mais elevado e superior a 6,00%. Os valores mais baixos nesta tipologia são apresentados pelas freguesias de Alcântara e Campo Grande. Nas freguesias do concelho de Lisboa as *yields* médias dos T0 e T1 (5,38%) são mais elevados que as *yields* médias dos T2 (5,12%) e ambas inferiores às *yields* médias dos concelhos da amostra apresentada. Para as Tipologias T0 e T1, a análise de *clusters* hierárquica efetuada às *yields* das freguesias do concelho de Lisboa apresenta os mesmos resultados (3 *clusters*) pelo método do *complete linkage*³ usando a distância euclidiana quadrática como medida de dissemelhança entre sujeitos, conforme é possível observar no Quadro 4.

Quadro 4 – Média (€/m²) e desvio padrão das yields dos dados das freguesias do concelho de Lisboa

Freguesias de Lisboa – Tipologias T0 e T1					Freguesias de Lisboa – Tipologias T2				
	Yield Média	Desvio Padrão	Cluster	Yield Média do Cluster		Yield Média	Desvio Padrão	Cluster	Yield Média do Cluster
S. Maria dos Olivais	6,01	0,47	5,86	3	S. M. Olivais	6,04	0,53	5,67	3
Mercês	5,85	0,71			S. M. Belém	5,73	0,37		
Penha de França	5,81	0,33			Campolide	5,69	0,74		
Prazeres	5,75	0,54			Beato	5,59	0,48		
Campolide	5,66	0,52	5,44	2	Benfica	5,54	0,36	5,11	2
Benfica	5,60	0,44			Santa Engrácia	5,46	0,56		
Lumiar	5,58	0,38			Mercês	5,34	0,74		
Alcântara	5,56	0,57			Alto do Pina	5,25	0,73		
Santo Condestável	5,48	0,43			S. J. Arroios	5,25	0,61		
S. D. de Benfica	5,47	0,31			Lumiar	5,18	0,36		
Alto do Pina	5,44	0,38			Santos-o-Velho	4,98	0,52		
S. Jorge de Arroios	5,44	0,56			S. D. Benfica	4,98	0,25		
Santa Engrácia	5,40	0,64			Anjos	4,96	0,67		
Beato	5,34	0,73			S. J. Brito	4,90	0,35		
Campo Grande	5,34	0,45			Carnide	4,89	0,39		
Carnide	5,32	0,39			Prazeres	4,88	0,60		
N. S. de Fátima	5,26	0,44			Santo Condestável	4,88	0,49		
S. Maria de Belém	5,26	0,68			N. S. Fátima	4,88	0,39		
Anjos	5,23	0,64	4,90	1	Penha de França	4,87	0,69	4,80	1
Lapa	5,07	0,39			Lapa	4,79	0,35		
Santos-o-Velho	4,87	0,52			S. F. Xavier	4,77	0,41		
S. João de Brito	4,85	0,29			Alvalade	4,74	0,49		
S. Francisco Xavier	4,77	0,47			Campo Grande	4,71	0,44		
Alvalade	4,63	0,46			Alcântara	4,64	0,32		
Média	5,38	0,49			Média	5,12	0,49		

Fonte: Elaboração própria

Assim, formaram-se 3 *clusters*, sendo:

³ Medida de Distância ou dissemelhança em que a distância entre 2 casos (a e b) é a raiz quadrada do somatório dos quadrados das diferenças entre os valores a e b para todas as variáveis (Reis, 2001).

- **Cluster 1** - Anjos, Lapa, Santos-o-Velho, S. João de Brito, S. Francisco Xavier e Alvalade com *yields* entre os 5,23% e os 4,63%, sendo a *yield* média do *cluster* de 4,90%;
- **Cluster 2** – Campolide, Benfica, Lumiar, Alcântara, Santo Condestável, S. D. de Benfica, Alto do Pina, S. Jorge de Arroios, Santa Engrácia, Beato, Campo Grande, Carnide, N. S. de Fátima, S. Maria de Belém com *yields* entre os 5,66% e os 5,26%, sendo a *yield* média do *cluster* de 5,44%;
- **Cluster 3** – S. Maria dos Olivais, Mercês, Penha de França e Prazeres com *yields* entre os 6,01% e os 5,75%, sendo a *yield* média do *cluster* de 5,86%.

As diferenças entre os *clusters* 1, 2 e 3 são estatisticamente significativas a 99%.

Para as Tipologias T2, a análise hierárquica de *clusters* às *yields* das freguesias do concelho de Lisboa apresenta 3 *clusters* pelo método da maior distância (*complete linkage – furthest neighbor*) e a distância euclidiana como medida de dissimilaridade métrica. A solução apresentada é observada no Quadro 4.

São formados 3 *clusters*:

- **Cluster 1** - Carnide, Prazeres, Santo Condestável, N. S. Fátima, Penha de França, Lapa, S. F. Xavier, Alvalade, Campo Grande e Alcântara com *yields* entre os 4,89% e os 4,64%, apresentando o *cluster* uma *yield* média de 4,80%;
- **Cluster 2** – Mercês, Alto do Pina, S. J. Arroios, Lumiar, Santos-o-Velho, S. D. Benfica, Anjos e S. J. Brito com *yields* entre os 5,34% e os 4,90%, sendo a *yield* média do *cluster* de 5,11%;
- **Cluster 3** – S. M. Olivais, S. M. Belém, Campolide, Beato, Benfica e Santa Engrácia com *yields* entre os 6,04% e os 5,46%, sendo a *yield* média do *cluster* de 5,67%.

As diferenças entre os *clusters* 1, 2 e 3 são estatisticamente significativas a 99%.

Os Mapas 3 e 4 representam os *clusters* das *yields* dos T0_T1 e T2. Pode-se verificar que a localização dos *clusters* das *yields* dos T0_T1 é diferente da localização dos T2. Também por comparação com os Mapas 1 e 2 podemos verificar que a localização dos níveis de rendas e de *yields* são substancialmente diferentes. A uma renda elevada nem sempre corresponderá uma *yield* elevada.

Modelo:

$$\text{Valor_M}^2\text{_Oferta_T0_T1} = 2004,577 + 0,349*\text{Avaliação_T0_T1} - 291,101* \\ \text{Cluster2_YieldT0_T1} - 350,173*\text{Cluster3_YieldT0_T1} - 0,004*\text{DensidadePopulacional}$$

Neste modelo, as variáveis *Cluster2YieldT0_T1 (dummy)* e *Cluster3YieldT0_T1 (dummy)* têm por base o *cluster1* das *yields* dos T0_T1. Assim, o *cluster2* das *yields* tem uma desvalorização de 291,101€ relativamente ao *cluster1* das *yields* dos T0_T1 e o *cluster3* das *yields* uma desvalorização de 350,173€. Atendendo ao valor da estatística de Durbin-Watson (0,628) pode-se afirmar que poderá ser utilizado o modelo de regressão apresentado para fazer previsões. De acordo com os valores da estatística F, é possível afirmar que existe uma relação linear explicada pelo modelo. Verifica-se que os coeficientes de regressão não apresentam colinearidade. Usando a variável dos resíduos gerados, o teste de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov com a correção de Lilliefors é de 0,200. Assim, para o teste de Kolmogorov-Smirnov (amostra>50) é superior ao nível de significância 0,05, pelo que não se rejeita a hipótese da normalidade dos resíduos.

Quadro 5 - Modelos de regressão das tipologias T0_T1 com dados das freguesias de Lisboa

	Modelo	sig
Constante	2004,577	0,000
AvaliaçãoT0_T1	0,349	0,000
Cluster2YieldT0T1	-291,101	0,000
Cluster3YieldT0T1	-350,173	0,000
Densidade Populacional	-0,004	0,004
R	0,710	
R ²	0,505	
R ² _a	0,499	
Durbin-Watson	0,628	
F	96,529	0,000

Variável Dependente: Valor oferta T0_T1 em €/m²

No Quadro 6 pode ser observada a regressão referente aos apartamentos da tipologia T2 nas freguesias de Lisboa. No modelo o valor por m² da oferta é dado por:

Modelo:

$$\text{Valor_M}^2\text{_Oferta_T2} = 1715,144 + 0,368*\text{Avaliação_T2} - 155,632* \text{Cluster2_YieldT2} \\ - 357,468*\text{Cluster3_YieldT2} + 0,007*\text{DensidadePopulacional}$$

Neste modelo as variáveis *Cluster2YieldT2 (dummy)* e *Cluster3YieldT2 (dummy)* têm por base o *cluster1* das *yields* dos T2. Assim, o *cluster2* das *yields* tem uma desvalorização de 155,632€ relativamente ao *cluster1* das *yields* dos T2 e o *cluster3* das

yields uma desvalorização de 357,468€. Atendendo ao valor da estatística de Durbin-Watson (0,628) pode-se afirmar que poderá ser utilizado o modelo de regressão apresentado para fazer previsões.

Quadro 6 - Modelos de regressão das tipologias T2 com dados das freguesias de Lisboa

	Modelo	sig
Constante	1715,144	0,000
AvaliaçãoT2	0,368	0,000
<i>Cluster2YieldT2</i>	-155,632	0,000
<i>Cluster3YieldT2</i>	-357,468	0,000
Densidade Populacional	-0,007	0,000
R	0,768	
R ²	0,590	
R ² _a	0,586	
Durbin-Watson	0,780	
F	136,344	0,000

Variável Dependente: Valor oferta T2 em € por m²

De acordo com os valores da estatística F, é possível afirmar que existe uma relação linear explicada pelo modelo. Verifica-se que os coeficientes de regressão não apresentam colinearidade. Usando a variável dos resíduos gerados, o teste de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov com a correção de Lilliefors é de 0,200. Assim, para o teste de Kolmogorov-Smirnov (amostra > 50) é superior ao nível de significância 0,05, pelo que não se rejeita a hipótese da normalidade dos resíduos.

5 - Conclusões

O investidor espera que os mercados imobiliários tenham um comportamento idêntico aos mercados financeiros. Apesar de, no curto prazo, qualquer mercado poder apresentar bolhas especulativas e *mispricing*, espera-se que no médio e longo prazo o mercado seja racional e apresente um retorno naturalmente associado ao risco, de acordo com o enunciado por Markowitz. Dessa forma, os rendimentos gerados pela propriedade imobiliária estão na base do seu modelo de avaliação – o modelo do rendimento.

Neste artigo apresentou-se uma revisão da literatura sobre o estado da arte na utilização do modelo do rendimento como paradigma de avaliação imobiliária e procurou-se analisar a situação do mercado imobiliário de Lisboa.

Para o investidor interessa a análise do nível que as rendas podem atingir mas, mais importante, ainda será o nível das *yields*. Nas séries estudadas, os *clusters* de rendas são distintos dos *clusters* das *yields* e as freguesias com as *yields* mais elevadas são distintas

das freguesias com o nível de renda mais elevado. Conclui-se, portanto, que o investidor necessita de estar atento às oportunidades de mercado, onde é pertinente que a avaliação imobiliária esteja em consonância com a evolução do mercado que se pretende cada vez mais eficiente, em que os valores fundamentais são essenciais e tendem a ser mais importantes que os valores sentimentais.

Nas freguesias de Lisboa, para se constituírem os *clusters* das *yields* foram retiradas as freguesias que nos valores de renda por m² apresentavam um desvio padrão superior a 1,5. Isto deve-se à necessidade de constituir uma série estável, com baixa variância a fim de construir um bom modelo de regressão. As freguesias com a variância mais elevada apresentam naturalmente maior risco.

Através das regressões ficou explicado de forma cabal que o valor da oferta (variável dependente) é explicado pelas variáveis independentes da avaliação pelo método do rendimento, pelo *cluster* das *yields* e pela densidade populacional. Estas três variáveis independentes dão robustez aos seis modelos apresentados.

Na análise do mercado imobiliário é importante para o investidor racional conhecer as *yields* médias das diferentes zonas e como elas se agrupam em termos económico-financeiros e geográficos.

6 - Limitações do Estudo

Depois da recolha de dados houve alterações na denominação e configuração do espaço geográfico das freguesias do concelho de Lisboa. Esta alteração não coloca em causa a cientificidade do estudo, mas indicia uma clara necessidade de atualização. Seria também interessante para estudos posteriores, analisar a evolução do mercado ao longo dos anos, e verificar qual o impacto nas rendas e *yields* do mercado habitacional, no concelho de Lisboa, da crise do *subprime*.

Bibliografia

- Black, A., Fraser, P. & Hoesli, M. (2006). House Prices, Fundamentals and Bubbles. *Journal of Business Finance and Accounting*, 33 (9, 10), 1535–1555.
- Boyd, T. (2002). *Property cash flow studies: focusing on model consistency and data accuracy*, Working Paper, Queensland University of Technology, Brisbane.

- Brown, G. & Cliff, M. (2005). Investor Sentiment and Asset Valuation. *Journal of Business*, 78(2), 405- 440.
- Campbell, J. (1987). Does Saving Anticipate Declining Labor Income? An Alternative Test of the Permanent Income Hypothesis. *Econometrica*, 55, 1249-1273.
- Campbell, J. & Shiller, R. (1987). Cointegration and Tests of Present Value Models. *Journal of Political Economy*, 95, 1062-1088.
- Clayton, J., Ling, D. C. & Naranjo, A. (2009). Commercial Real Estate Valuation: Fundamentals Versus Investor Sentiment. *Journal The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 38(1), 5-37.
- De Long, Bradford, Shleifer, A., Summers, L.H. & Waldmann, R.J. (1990). Noise Trader Risk in Financial Markets. *Journal of Political Economy*, 98(4), 703-738.
- Deng, Y., Gabriel, S. A. & Nothaft, F. (2002). *Duration of Residence in the Rental Housing Market*. USC FBE Working Paper No. 02-3. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=304641> or DOI: 10.2139/ssrn.10.2139/ssrn.304641
- French, N. (2004). The Valuation of Specialised Property - A review of valuation methods. *Journal of Property Investment & Finance*, 22 (6), 533-541.
- Gallin, J. (2003). *The Long-Run Relationship between House Prices and Income: Evidence from Local Housing Markets*. Working Paper, Federal Reserve Board.
- Geltner, D., Miller, N., Clayton, J. & Eicholtz, P. (2007). *Commercial Real Estate Analysis and Investments*. 2nd Edition, South-Western Publishing.
- Ghysels, E., Plazzi, A. & Valkanov, R. (2006). *Valuation in the US Commercial Real Estate*. Working Paper resultado direto da Conferência no EFMA, Madrid, 2006.
- Gordon, M. J. & Shapiro, E. (1956). Capital Equipment Analysis: The required rate of profit. *Management Science*, 3, 102-110.
- Graham, B. & Dodd, D. (1934). *Security Analysis*. New York: McGraw-Hill.
- Grenadier, S. R. (2003). *An Equilibrium Analysis of Real Estate Leases*. Working Paper 9475, National Bureau of Economic Research.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics*. Fourth Edition, Mc Graw Hill, International Edition.
- Ho, K., Rengarajan, S., & Glascock, J. (2014). An Examination of the Structure and Dynamics of Singapore's Maturing Central Area Office Market. *Journal of Property Investment & Finance*, 32(5), 485-504.

- Hordijk, A. & Ridder, W. (2005). Valuation Model Uniformity and Consistency in Real Estate Indices - The case of The Netherlands. *Journal of Property Investment & Finance*, 23(2), 165-181.
- Laia, A. N. (2007). Avaliação de Imóveis pelo Método da Cap rate ou Yield. *Revista Confidencial Imobiliário*, (Abril), pp. 29-30.
- León, E. M. (2003). *Valoración Inmobiliaria – Estudio y cálculo del valor de los bienes inmuebles de naturaleza urbana, y de determinados derechos*. Dykson. Madrid.
- Ling, D. & Archer, W. (2006). *Real Estate Principles: A Value Approach*. McGraw-Hill, Irwin, USA.
- Lintner, J. (1965). The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets. *Review of Economics and Statistics*, 47(1), 13-37.
- Lusht, K.M. (2001). *Real Estate Valuation: Principles and Applications*. KML, State College, PA.
- Markowitz, H. (1959). *Portfolio Selection: Efficient diversification of investments*. New York: Wiley.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance*, 7(1), 77-91
- Maroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 6. ed. Lisboa: ReportNumber.
- Meese, R. & Wallace, N. (1993). Testing the Present Value Relation For Housing Prices: Should I Leave My House in San Francisco?. *Journal of Urban Economics*, 35, 245-266.
- Molina, M.-G. A. (2003). *Valoración Inmobiliária*. Editorial Montecorvo, S.A..
- Moreira, A. C., Tavares, F. O., & Pereira, E. T. (2014). Valoración Inmobiliaria. Aplicación do método de rendas nos municípios portugueses. *Revista Galega de Economía*, 23(1), 187-202.
- Mossin, J. (1966). Equilibrium in a Capital Asset Market. *Econometrica*, 34(4), 768-783.
- Pagliari, J.L. Jr (1991). Inside the real estate yield. *Real Estate Review*, 21(3), 48-53.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo, 6ª Edição Revista e aumentada, Lisboa.
- Rebelo, E. (2002). *Mercado Imobiliário e Transformações Urbanas*. Tese de Doutoramento em Engenharia Civil, submetida à Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

- Reis, E. (2001). *Estatística Multivariada Aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Scolese, D., Bergmann, D. R., da Silva, F. L., & Savoia, J. R. F. (2015). Análise de Estilo de Fundos Imobiliários no Brasil. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 9(23), 24-35.
- Sharafeddine, R. I. (2015). A Cash-Flow Theory of Stock Valuation. *International Journal of Finance and Accounting*, 4(1), 79-107.
- Sharpe, W. F. (1964). Capital Assets prices: a theory of market equilibrium under conditions of risk. *Journal of Finance*, 19(3), 425-442.
- Tabner, I. T. (2007). *Predicting House Prices in Perpetuity when Greed, Fear and Value Expression vie with Fundamentals*. Working Paper, Department of Accounting and Finance, University of Stirling, Scotland FK9 4LA.
- Tavares, F. & Almeida, L. (2015). O setor do Imobiliário Residencial em Portugal de 2000 a 2013. *E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2(2), 4-26.
- Tavares, Fernando, Moreira, A. C. & Pereira, E. T. (2011). Método do rendimento na avaliação imobiliária: uma revisão da literatura. *Economia Global e Gestão*, 16(2), 37-61.
- Van Gool, P., Jager, P. & Weisz, R.M. (2001). Onroerend Goed als Belegging, Stenfert Kroese, Culemborg.
- Wang, K. & Zhou, Y. (2000). Overbuilding: A game-theoretic approach. *Real Estate Economics*, 28(3), 493-522.

A Importância do Marketing Pessoal para o sucesso de uma Carreira Profissional Segundo Profissionais da área de Recursos Humanos da Cidade de Montes Claros – MG, Brasil

The Importance of Personal Marketing for the Success of a Professional Careers According to the Human Resources Professionals in Montes Claros Town, Minas Gerais, Brazil.

Aline Suzanne Mota Ferreira Brugger¹; Waleska Oliveira Prates²; Wilian Ttoneli Silva³.

1 Email: wtoneli@yahoo.com.br
Funorte

2 Email:
suzemota@gmail.com

Funorte

3 Email:
waleskaprates@yahoo.com.br

Funorte

Resumo: Este projeto tem como objetivo conceituar o Marketing Pessoal e apresentar quais as vantagens que pode trazer para o sucesso de uma carreira profissional. O Marketing Pessoal é a construção do próprio “eu” na tentativa de encontrar um perfil profissional e pessoal que contribua para as exigências do mercado. Para o indivíduo tentar ingressar no mercado de trabalho ou manter-se, deve-se aprimorar o seu desenvolvimento profissional e pessoal, para assim conseguir uma carreira de sucesso. Os profissionais devem desenvolver e divulgar sua própria “marca”, cuidar da sua imagem, trabalhar sua valorização pessoal e profissional, fazer com que se torne referência no mercado e que com isso, possa ser o mais procurado, o melhor remunerado e o mais bem visto. O Marketing Pessoal se torna cada vez mais importante e competitivo, pois as empresas estão valorizando mais do que a experiência profissional nos indivíduos que estão em busca de vaga no mercado de trabalho. Para a pesquisa em questão, a metodologia utilizada foi desenvolvida através de pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e do tipo descritiva. Aprofundou-se um estudo da teoria relativa ao Marketing Pessoal, seus elementos interligados, e fatores que unirem a esse conceito.

Palavras-chave: Marketing Pessoal; Carreira Profissional; Mercado de Trabalho.

Abstract: This project aims to conceptualize Marketing Personnel and present the advantages it can bring to a successful professional career. The Personal Marketing is the construction of "self" in an attempt to find a professional and personal profile that contributes to the market requirements. For the individual trying to enter the labor market or stay, you should enhance your professional and personal development, so as to achieve a successful career. Professionals should develop and disseminate their own "brand", taking care of his image, working their personal and professional, making it become a reference in the market and with that, can be the most sought after, the highest-paid and most well regarded. The Personal Marketing becomes increasingly important and competitive, as companies are giving more than the experience in individuals who are in search of a vacancy in the job market. For the research in question, the methodology was developed through a literature review, qualitative and descriptive. Deepened study of the theory on the Personal Marketing, its interconnected elements, and factors that unite this concept.

Keywords: Marketing Personnel; Professional Career; Labor Mark

INTRODUÇÃO

A globalização e o desenvolvimento da tecnologia acabam por transformar a sociedade, veiculando mudanças e apressando o desenvolvimento cultural e da tecnologia, dando ênfase na comunicação, a qual vem colocando novos desafios para o homem. Diante disso, surgiu o Marketing Pessoal, como uma maneira de reforçar as competências e valores de cada indivíduo, conduzindo o comportamento e atitudes de forma a fazer um bom uso das suas habilidades.

As pessoas precisam estar sempre preparadas para atender as exigências do mercado de trabalho, e para isso devem aprimorar suas habilidades, conhecimentos e competências, sempre em busca de alternativas e qualificação profissional, pois, não basta ter somente um bom currículo, é necessário também, buscar formas de gerenciar sua carreira, desenvolvendo algumas competências específicas e buscando o alcance da excelência de seu Marketing Pessoal.

O Marketing Pessoal pode auxiliar o profissional a se recolocar no mercado de trabalho e construir uma carreira dentro de um determinado perfil demandado por uma empresa. É característica do Marketing Pessoal, os cuidados e a prática da ética e habilidade de se motivar, fazendo isso também com as pessoas a sua volta. Algumas características como, aparência, atitude, percepção, competência, boa apresentação, comportamento e empatia, auxiliam as pessoas na sua realização pessoal e profissional.

Para Santos (2015, p, 47) entende-se por Marketing pessoal “um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, ou para manter sua posição atual”.

Devido aos processos de gestão de pessoas, que a cada dia vem se aprimorando e se tornando uma ferramenta imprescindível para os profissionais de todos os segmentos de trabalho, decidiu-se pela demonstração da possibilidade de incorporação de algumas ferramentas de Marketing Pessoal, visando o atingir os resultados estratégicos almejados pelas organizações na captação/retenção de novos colaboradores que utilizem de forma apropriada o seu potencial profissional.

No entanto, fica a eterna dúvida: O Marketing Pessoal funciona? Realmente é bom? Então esse trabalho busca tentar entender a eficiência ou não na utilização do Marketing Pessoal. Investigar se traz resultados, se é positivo e até que ponto.

Na perspectiva, o principal objetivo desta pesquisa consiste em identificar a importância do Marketing Pessoal na construção de uma carreira profissional.

Têm-se ainda, como objetivos específicos, demonstrar a aplicabilidade dos conceitos de Marketing Pessoal, identificar as principais dificuldades enfrentadas na construção de uma carreira profissional e identificar as vantagens que o Marketing Pessoal pode trazer para o sucesso de uma carreira profissional.

Breve Histórico de Marketing

O Marketing surgiu nos Estados Unidos, com uma necessidade do mercado para fazer a diferenciação dos produtos e para satisfazer seus clientes externos e internos (SCOTT-JOB, 1994).

O Marketing foi introduzido na sociedade como “mercadologia”, e ao longo dos anos, foi substituído pelo termo “marketing”. A história do Marketing é ligada à evolução e a humanidade, mas têm sofrido transformações em seus conceitos, crenças, valores e reformulando os paradigmas no que se refere ao modo de produção e às relações de troca (KOTLER, 1998).

O Marketing pode ser conceituado como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p. 26).

Em relação ao Marketing, Kotler (1998, p. 37), comenta que “a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Ainda para o autor, “Marketing é um processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 26).

De acordo com Cobra (2003), a essência do Marketing é um estudo de mente. Em Marketing os profissionais de negócio adotam o ponto de vista do consumidor sendo que as decisões são apoiadas com base no que o consumidor necessita.

Marketing é um processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que possam satisfazer os objetivos organizacionais e individuais (SANDHUSEN, 2000).

Kotler define:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a toda na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER 2000, p. 57).

Os profissionais de Marketing precisam analisar as vontades do ser humano, sempre buscando criar desejos através da utilização de elementos persuasivos e gerar uma demanda em torno daquilo que foi desenvolvido, ou seja, do produto ou serviço que foi criado para satisfazer um desejo ou necessidade (CUNHA, 2006).

O Mix de Marketing é caracterizado por quatro variáveis básicas: produto, preço, promoção e praça, que permitem a adequação das empresa às expectativas e demandas do mercado, servindo de base para as interações entre empresas e mercado (COBRA, 1992).

Técnicas e Aplicabilidades dos Conceitos de Marketing Pessoal

Marketing Pessoal é um composto de Marketing, utilizado para gerar atenção, interesse e preferência com relação a uma determinada pessoa, que no Marketing Pessoal, representa o produto (LIMEIRA, 2004).

O Marketing Pessoal utiliza ferramentas do marketing para beneficiar a carreira e as vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, estrutura e características (KOTLER, 2000).

Oliveira Neto, o define da seguinte forma.

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição) (OLIVEIRA NETO, 1999, p. 23).

Segundo Limeira (2004), o Marketing Pessoal valoriza o ser humano como um todo, visando a utilização plena das capacidades e potencialidades humanas na vida profissional, quanto na da vida pessoal.

Para Vaz (1995), o principal objetivo do Marketing Pessoal é o sucesso, ou melhor, sobressair em relação aos concorrentes e atingindo posição de destaque.

Cortez (2004) comenta que o Marketing Pessoal envolve competências onde mostra o profissional como se fosse um produto, para criar valor e relacionamento para serem entregues ao mercado de trabalho na forma de serviços.

Diante disso, Peters comenta:

Você é a sua marca, você é o seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar a sua própria marca. [...] hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você. [...] a boa notícia é que todo mundo tem a chance de se destacar. [...] há várias etapas num processo de diferenciação do produto: autoanálise (quem você é, quais são as suas habilidades e competências), plano de desenvolvimento (como atacar suas deficiências) e currículo (as informações a seu respeito que as empresas querem ler) (PETERS, 2000, p. 78).

Segundo Davidson (1999), valorizar os atributos do indivíduo é um dos pontos mais importantes no Marketing Pessoal, aproximando-se ainda mais dos conceitos do mix de marketing, além de definir claramente os 4P's da pessoa, é necessário conhecer profundamente as necessidades e desejos do mercado com relação aos profissionais que procura, fortalecendo a cultura de busca de dados e estudos voltados ao que mais se adapta ao “produto” homem.

Segundo Scott-Job (1994, p. 23) “No Marketing Pessoal, podemos adaptar da seguinte maneira: o produto é o profissional, o preço é o salário, o ponto de venda é a área de atuação e a promoção é a comunicação”.

Santos (2002, p. 8) “o Marketing Pessoal é um conceito novo e que, equivocadamente, vem sendo deturpado e muitas vezes confundido com ações de melhoria de apresentação pessoal”.

Convívio Social

Para McCaffrey (1983), a maneira como cada indivíduo usa seu tempo, participando de eventos e atividades sociais, políticas e civis podem criar uma imagem da pessoa na sociedade. Esses eventos se tornam fontes de construção de imagem, uma excelente oportunidade onde se pode conhecer e avaliar melhor a performance de cada profissional.

Para transmissão de uma imagem positiva, a comunicação escrita e oral deve ser uma ferramenta eficiente e eficaz, por isto vale recorrer a técnicas específicas para alcançar a excelência, planejando exposições e desenvolvendo habilidades do improviso. A postura, os gestos e o vestuário devem ser adequados. Deve-se valorizar também o conteúdo e a ética. A aparência deve ser sempre verdadeira e consistente, senão não conseguirá se sustentar por muito tempo (PADILHA, 1999).

McKenna (1997, p.125) escreve que “para criar posição no mercado se deve, primeiro, cimentar fortes relações”.

Aparência

A apresentação pessoal é um importante cartão de visita. Nesse sentido, McCaffrey, (1983, p. 18) afirma que “as ilustrações, títulos, uma brochura organizada e bem desenvolvida causa uma boa impressão, a aparência criativa faz com que pessoas reconheçam o seu alto grau de profissionalismo”.

Tão importante quanto estar bem-vestido é manter uma postura correta e elegante. Sobre o assunto, Bordin Filho, (2002, p.45) afirma:

“Andar sempre com a coluna reta e elegante impõe respeito. Apoiar a cabeça na mão não é bom porque dá ideia de desleixo e desânimo, ser calmo nos gestos demonstra educação e elegância. Assim como se torna abominável roer unhas e fumar em público. Um bom curso de dicção é recomendável, pois mesmo não tendo dificuldades de fala, se pode aperfeiçoar a arte do falar bem e para o público. “A má dicção pode

comprometer a credibilidade.” A combinação de uma postura elegante com uma dicção perfeita e um discurso forte é um bom meio pra impressionar.”.

Bordin Filho (2002), diz que é fundamental cuidar da sua aparência e da postura como um profissional. Isto pode ser o meio de você fazer diferença perante o meio em que está inserido.

De acordo com Santos (2002, p. 43), “Os profissionais que exploram a aparência de maneira correta, promovem uma valorização da imagem profissional e conseqüentemente ocorre um registro positivo do profissional”.

Primeiro Contato

A importância do primeiro contato pode ser medido pelas percepções sentidas. Dessa forma temos: “[...] os cartões que recebe são mais importantes do que os que você dá. Pois te dá o direito de procurar a pessoa de interesse para uma reunião futura” (MCCAFFREY, 1983, p. 20).

O seu princípio é básico e ter uma grade rede de relacionamento: “quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores as chances das oportunidades aparecerem” (PETERS, 2000. p. 79).

Relacionamento

Um das estratégias do Marketing Pessoal é a capacidade de saber lidar com outras pessoas e desenvolver um bom relacionamento. Estudos apontam que pessoas com quem você irá se relacionar pode trazer bons frutos (MCCFFREY, 1983).

Sobre relacionamento, Bordin Filho (2002, p. 34) comenta: “Quando a agenda estiver cheia e não der para pegar um trabalho, o profissional deve procurar ajudar seu interlocutor com saídas para resolução de problemas. Prestar assistência”.

Para McCaffrey (1983), diz que a humildade e a empatia são as melhores ferramentas para um bom relacionamento, pois são de extrema importância para o convívio com as pessoas. Tirar

dúvidas e ajudar os subordinados pode demonstrar interesse para com seu próximo e poder ser crucial no processo de aceitação da pessoa.

Networking

O *networking* “é a capacidade do indivíduo de atrair e conservar a atenção das pessoas e das organizações, por meio da manutenção e da ampliação da sua rede de contatos e de processos de reavaliação constantes em nível familiar, social e profissional” (BEZERRA e ALVES, 2008, p.1).

“Os valores éticos devem ser muito claros, para que fiquem gravados na sua caminhada entre seus pares, isso é o mais importante e fortalecerá automaticamente sua rede de contatos” (SANTOS, 2002, p.51).

Ética

A conduta ética do profissional deve ser a mesma no âmbito do trabalho quanto no âmbito pessoal. “O caráter, a conduta ética, e as atividades fora do trabalho são frequentemente subconscientemente percebidos pelo interlocutor como um reflexo da competência e da capacidade que a pessoa tem de gerir negócios.” (MCCAFFREY, 1983, p. 106).

Bordin Filho, (2002, p.149) afirma ainda que ao sair do trabalho para ingressar em outro, o profissional não deve abandonar tarefas nem últimas obrigações, haja vista que, segundo ele, estes últimos dias são fundamentais pra que se reconheça o profissional e sua conduta ética.

Segundo Santos (2002, p. 43) “Conduta ética: o caráter e a conduta ética do profissional são tão importantes quanto suas habilidades e competências profissionais. A discrição, a honestidade e o equilíbrio emocional são qualidades muito valorizadas pelas instituições. Assim, a conduta e a ética são ações de marketing pessoal utilizadas para formar um profissional de sucesso”.

Ambiente de Trabalho

Manter um bom relacionamento no ambiente de trabalho é primordial para que o andamento dos negócios da empresa caminhe na mesma direção e com sucesso. Pode-se criar um ambiente de trabalho harmonioso que certamente será sentido pelos clientes gerando credibilidade ao profissional. Dessa forma, McCaffrey (1983, p. 31) afirma que “uma boa maneira de criar vínculos é pedindo ajuda em uma tarefa e agradecendo depois pela ajuda dada”.

“O zelo e a organização perante os objetos dizem muito para os outros de como o profissional é” (BORDIN FILHO, 2002, p.39).

Precificação

Para McCaffrey (1983), os produtos e serviços de qualidade não devem e não são baratos, eles custam exatamente o que valem. Assim, um profissional com uma carreira vasta e que realiza um bom trabalho deve saber se valorizar adequadamente.

Bordin Filho (2002, p. 103): “A imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditar que vale a pena investir”.

Autopromoção

Ballback e Slater (1999, p.25) comenta: “se você não se autopromover, uma coisa terrível vai acontecer: nada”.

Toda e qualquer promoção deve ser observados com todo cuidado as competências e a capacidade de cada pessoa, conhecer seus limites, pois o exagero pode interferir nas chances de ser reconhecido. (BALLBACK, J e SLATER, J, 1999).

É de suma importância, sempre que possível, fazer a sua publicidade, o seu comercial, pois qualquer produto necessita de propaganda e isso não poderia ser diferente com os profissionais, que devem divulgar aspectos profissionais de si mesmo. “Em qualquer lugar que se esteja, sempre deve-se aproveitar a oportunidade de descrever com detalhes a atividade profissional

que exerce. Muitas pessoas talvez nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem eventualmente conhecer outras que venham a precisar.” (BORDIN FILHO, 2002, p. 82).

Capacitação Profissional

“Não se deve deixar de frequentar os bancos de aprendizado, pois é um risco a desatualização completa. Um prejuízo a formação profissional e acadêmica e um risco a carreira de toda uma vida. A oferta de mão-de-obra qualificada não para de crescer.” (BORDIN FILHO, 2002, p. 68).

Para Santos (2002, p. 43-44), “Aprimoramento educacional: disto depende o crescimento profissional e a sua sobrevivência no mercado de trabalho. É essencial frequentar cursos lato-sensu e strictu-sensu, dominar outros idiomas e acompanhar inovações tecnológicas, para alcançar uma carreira bem sucedida.”

Planejamento de Carreira

“A importância do planejamento de carreira deve ser visto no conceito de estratégia apropriado às carreiras” (JULIO, 2002, p. 88).

A definição de um plano de carreira é fundamental para o sucesso profissional. “[...] O controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não se adapte à realidade, perderá a certeza de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá a local incerto e, talvez, indesejado” (JULIO, 2002, p. 97).

Bidart (2000, p.88) explica a importância do planejamento da carreira:

“O conceito de estratégia é igualmente apropriado às carreiras. Se você não sabe o que pretende, a direção de seus passos não faz diferença. Um funcionário pode ser brilhante no desempenho de suas atividades, trabalharem muitas horas por dia, dominar idiomas, conhecer profundamente processos informatizados, mas ainda assim não se preocupar com o futuro profissional. Isso muitas vezes ocorre porque o indivíduo está satisfeito com suas atribuições e com o salário. Posso dizer que alguém com esta mentalidade corre o risco de estagnar-se ou de sofrer repentinamente os efeitos das radicais metamorfoses nos métodos produtivos. De certa forma, pouquíssimas pessoas estão seguras em seus empregos nos dias de hoje. Acredito,

portanto, que traçar uma estratégia de carreira é meio de preservação de conquistas e estabelecimento de novos pilares para o desenvolvimento pessoal”. (BIDART, 2000, p. 88).

Carreira Profissional

Para a construção de uma carreira bem sucedida, deve-se ter um planejamento estruturado, que é um ponto característico da administração e do Marketing (PORTER, 1986).

“O processo de planejamento é a ferramenta para administrar as relações com o futuro” (MAXIMIANO, 2000, p. 79).

Em relação à carreira, Dutra (2010) comenta que os trabalhadores devem assumir um papel ativo no planejamento de suas carreiras, deve considerar, entre outros fatores, a necessidade do autoconhecimento para que a pessoa desenvolva um referencial próprio nas escolhas profissionais, caso contrário, o indivíduo tende a se perder na impessoalidade dos parâmetros externos, reduzindo suas chances de auto realização.

Ballback e Slatter (2000) citam como características de sucesso profissional, a capacidade de negociação, a tomada de decisões, o trabalho em equipe, saber falar em público, relacionar-se com as pessoas, administrar o tempo, liderar e aprender constantemente.

“O sucesso profissional é também, alcançado quando temos uma boa autoestima e somos capazes de nos promover e conquistar confiança e credibilidade” (SANTOS, 2002, p. 41).

A biografia e a carreira pessoal são fundamentais em nossa existência, e uma não pode ser elaborada separadamente da outra: “Há, por parte das pessoas, natural resistência ao planejamento de suas vidas profissionais, tanto pelo fato de encararem a trilha profissional como algo dado, quanto pelo fato de não terem tido qualquer estímulo ao longo de suas vidas” (DUTRA, 2010, p. 112).

Segundo Navarro:

Para ter sucesso no mundo do trabalho, cada vez mais precisamos de habilidades e atributos que não aprendemos a partir do ensino formal, mas sim das vivências, relacionamentos, do nosso próprio interesse em nos tornarmos mais desenvolvidos, equilibrados e felizes (NAVARRO, 2006, p. 11-12).

MATERIAIS E MÉTODOS

Metodologia é a descrição dos procedimentos que deverão ser seguidos para realização de uma pesquisa, sua organização varia de acordo com a necessidade e tema de cada pesquisa (GIL, 2002).

A metodologia foi desenvolvida através de pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e do tipo descritiva. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo através de entrevista. Para a elaboração desse estudo foi realizado por meio de levantamento bibliográfico nas bases Scielo e Google acadêmico, além de livros técnicos e publicações de referência nessa temática.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizada uma entrevista, feita com 05 (cinco) profissionais da área de Recursos Humanos na cidade de Montes Claros - MG, onde discutimos a respeito do tema pesquisado.

O trabalho foi baseado então, em pesquisas relacionadas desde a história do marketing até o surgimento do conceito de marketing pessoal e suas vantagens para a carreira profissional.

Após a obtenção dos materiais (artigos, livros), foi realizado uma leitura das obras bibliográficas com o objetivo de verificar qual a relação dos conteúdos dos artigos consultados na internet com a pesquisa. Em seguida, foi feito a seleção do material que de fato estava de acordo com os objetivos definidos. A finalidade dessa etapa foi ordenar e selecionar os dados contidos nas fontes, obtendo assim respostas para o problema da pesquisa. Após essa etapa foi feito a entrevista com profissionais de Recursos Humanos da cidade de Montes Claros - MG.

A pesquisa seguiu normas e princípios éticos, o nome dos entrevistados não foi divulgado. O projeto foi submetido ao Comitê de Ética da FUNORTE e aprovado pelo mesmo, no dia 01 de outubro de 2013, sob protocolo CEP/SOEBRAS: 01855/11 (CAAE: 19783113.4.0000.5141/SISNEP). Toda pesquisa seguiu os princípios norteados na resolução 466/2012, que trata de pesquisas e testes em seres humanos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada através de entrevista junto à 05 profissionais da área de Recursos Humanos na cidade de Montes Claros – MG.

O estudo mostra a importância e vantagens do Marketing Pessoal para o sucesso de uma carreira profissional, como inserir no mercado de trabalho, ou manter-se; bem como sua aplicabilidade e dificuldades enfrentadas, na visão dos profissionais da área de Recursos Humanos. Tudo para entender se o Marketing Pessoal funciona, se é eficiente e até que ponto.

De acordo com os entrevistados 01 e 02, “é de suma importância trabalhar o relacionamento interpessoal, a imagem e os conceitos de ética”. Já para os entrevistados 03 e 04 “o ponto principal é ter o Marketing Pessoal de forma ativa e estratégica, podendo assim ter mais chance de ganhar a vaga em um processo de seleção; é ele que apresentará as habilidades e as competências exigidas”. Já o Entrevistado 05, apenas afirmou que o Marketing Pessoal é muito importante, uma vez que todo profissional deve se ver como um produto a ser disponibilizado para o mercado de trabalho.

Silva (2015. p. 18) afirma que “o relacionamento interpessoal consiste no clima organizacional da empresa. Constitui o meio interno da empresa, a parte psicológica, que é regida por meio das relações interpessoais e da motivação para o trabalho.”

Quando questionados sobre as formas que os profissionais podem criar “uma marca pessoal” que seja valorizada pelo mercado de trabalho, todos os entrevistados foram unânimes em dizer que o foco dos profissionais devem estar ligados à imagem pessoal, comunicação e comportamento, itens que são favoráveis para causar uma boa impressão.

O Marketing Pessoal deve aliar ao profissional uma imagem positiva, que passe credibilidade e confiança para as pessoas. Segundo a análise dos 05 entrevistados, o importante é que se busque um respaldo na aparência pessoal, ser bem humorado, transmitir confiança, respeito, que saiba se comunicar bem, aproveitando as oportunidades e tendo compromisso.

O Marketing Pessoal envolve competências onde mostra o profissional como se fosse um produto, uma marca, que são entregues ao mercado de trabalho na forma de produtos e serviços. Ao fazer uma analogia do Marketing Pessoal com os 4P’s do Marketing, o entrevistado 01 disse que temos que usar o marketing pessoal como ferramenta, como estratégia e planejamento para se sobressair. O entrevistado 02 acrescenta que essas áreas andam juntas, se complementando, pois o marketing cuida do todo e o RH orienta os profissionais para saberem vender sua

imagem. Ressalta a importância dos profissionais estarem preparados e prontos para atenderem as necessidades do mercado através de conhecimentos técnicos, desenvolvendo assim habilidades e competências. O entrevistado 02 diz ainda que os profissionais de RH orientam também o profissional para que utilize sua rede de contatos e se mostrem para o mercado e por último, todo profissional tem um preço e acrescenta que quando o RH completa essas orientações está simplesmente trabalhando os 4P's do marketing. O entrevistado 03 diz que o produto físico a ser analisado nessa comparação é o próprio profissional, que esses 4P's serão analisados no profissional. O entrevistado 04 já vê essa questão no âmbito da empresa. Onde ele fala que na gestão de pessoas, em produto, cabe à empresa apresentar uma imagem que represente real interesse no desenvolvimento de seus colaboradores, desde instalações adequadas ao trabalho, diretoria acessível e cultura humanizada, clima organizacional ético. Quanto ao preço, os talentos profissionais sempre serão o maior capital de qualquer organização, sendo assim, o preço a ser pago pelos empresários é o investimento na capacitação e desenvolvimento de seus colaboradores. Quanto a promoção, está ligada ao processo de comunicação e, portanto, os profissionais devem ter acesso não somente às regras e disciplinas, mas também às oportunidades de crescimento profissional. Quanto à praça, não somente as paredes da organização são importantes para as boas práticas das relações humanas, mas o ambiente que nos cerca, sendo assim, é necessário que as práticas sejam realizadas adequadamente envolvendo todos os membros do processo. Já o entrevistado 05 vê isso do ponto de vista do mercado mesmo onde diz que a pessoa é o produto, ela recebe do mercado o que ela vale ou seja, preço, a distribuição entra na forma onde o profissional está alocado e a promoção em como se promove.

O Marketing Pessoal é um conceito novo e que, equivocadamente, vem sendo deturpado e muitas vezes confundido com ações de melhoria de apresentação pessoal. Nesse sentido, cada entrevistado deu sua opinião sobre o que o Marketing Pessoal representa. Para o entrevistado 01 resume-se em a construção da sua marca, pessoal e profissional. O entrevistado 02 concorda e acrescenta que para isso o profissional hoje precisa cuidar de sua linguagem, postura ética, sua conduta, a forma como se relaciona com pessoas, por que isso é que vai fazer com que seja indicado ou contratado pelo mercado de trabalho, e principalmente: o profissional deve ser uma fonte de novas e boas ideias. O entrevistado 03 chama a atenção para esse equívoco dizendo que muitos confundem o marketing pessoal com a aparência, considerando que se o profissional está bem vestido, tem boa aparência. Ele salienta que o Marketing Pessoal não é apenas isto, existe a comunicação, o networking, que é a rede de contatos da pessoa, existe também a postura

do profissional no ambiente de trabalho: fazendo o trabalho corretamente, respeitando os colegas, buscando novas ideias para a empresa. Ele finaliza dizendo que a apresentação pessoal é apenas a ponta do iceberg (Marketing Pessoal). O entrevistado 04 vai mais a fundo e diz que esta é uma escolha de doutrina de vida, levando em consideração o indivíduo como um todo, um ser humano dotado de sentimentos, emoções e sonhos, que tem, além de uma vida profissional, uma vida familiar e social. É um norteador para boas práticas todo o tempo, seja para conseguir oportunidade de emprego, melhorar de vida, apresentar-se bem também perante o grupo onde se relaciona, autoconhecimento, realização dos sonhos pessoais. O entrevistado 05 acha válido as habilidades, atitudes e conhecimento e acredita que o ser humano não é uma “casca” vazia e que deve ser preenchido com a essência do ser humano.

Silva (2014, p. 4) comenta que o “marketing pessoal tornou-se uma estratégia essencial para conduzir com sucesso uma marca pessoal forte. Essa marca é uma das principais ferramentas de posicionamento do mercado profissional. A imagem pessoal precisa dos mesmos cuidados que tomamos com a imagem institucional, nos processos de projeção e consolidação”.

Um dos principais objetivos do Marketing Pessoal é atingir o sucesso profissional e se sobressair em relação aos concorrentes, atingindo posição de destaque. Assim, foi questionado aos entrevistados, como isso pode interferir positiva ou negativamente na convivência cotidiana dos colaboradores nas empresas. Para o entrevistado 01 positivamente é quando se tem a mesma formação de outra pessoa, pois se o seu marketing pessoal é bem trabalhado, com certeza obterá mais reconhecimento profissional. Negativamente: se soar falso, ou forçado. O entrevistado 02 considera importante o profissional confiar em si mesmo, acreditando no seu potencial, tendo segurança para enfrentar desafios de forma ética e responsável. O entrevistado 02 complementa dizendo que às vezes a concorrência pode levar o profissional a ter atitudes negativas, como o medo, falta de transparência e confiança nas relações, culminando na relação perde-perde, e isso com prejuízo para todos, inclusive para a organização. O entrevistado 03 acredita que no mundo corporativo onde se trabalha pessoas com diferentes personalidades, quando uma se sobressai, algumas das vezes gera um desconforto em outras, pois se julgavam merecer uma promoção ou aumento no ordenado, por isso um dos pontos relevantes no que se refere a marketing pessoal, é a humildade e o respeito aos colegas, pois todos querem se destacar, e o jeito correto de fazer isto é por méritos não atropelando as pessoas, com se é feito por alguns profissionais. O entrevistado 03 pensando por outro lado, leva a imaginar uma situação em que pessoas que trabalham juntas e uma delas é promovida a chefe da outra, por mais que existem

a amizade fruto do tempo em que trabalham juntos, deve haver a postura condizente com o cargo ocupado, porque são questões onde se é avaliado pelo Marketing Pessoal. O entrevistado 04 diz que há um diferencial que efetivamente promove ou derruba pessoas e profissionais e que esse diferencial se traduz por uma atitude perante a vida e a carreira que cada vez mais caracteriza o sucesso. É salutar que o profissional esteja alerta para o seu contexto de vida e de atuação, procurando perceber as mudanças que vão ocorrendo e procurando, de forma proativa, estar sempre engajado e atuante, para não ficar para trás. Não significa ficar levar uma vida estressada, tensa e corrida, dirigida para o sucesso a todo custo, mas, sim, uma existência compatível com o seu tempo e com os seus valores. O entrevistado 05 aponta que os colaboradores podem ter atitudes de somar conhecimentos, ou seja, na medida em que veem e percebem a mudança de alguns se incomodam e começam a mudar.

Perguntamos aos entrevistados, qual a relação do Marketing Pessoal com a gestão de carreira profissional. Para o entrevistado 01 é simplesmente voltar os esforços para o que realmente deseja. O entrevistado 02 já sugere que o profissional deve encarar sua carreira de acordo com suas atitudes e comportamentos diante do mercado. Buscando o aprimoramento contínuo, desenvolvendo atitudes proativas, inovadoras, com certeza o sucesso será conquistado. O entrevistado 03 salienta que toda gestão de carreira deve ter como base o marketing pessoal, pois é com os conceitos deste princípio que o profissional consegue nortear a sua vida corporativa, então tudo que se faz, o marketing pessoal deve ser levado em conta, mesmo que isso aconteça sem que perceba. O entrevistado 04 aponta que um currículo recheado de cursos não garantem grande colocação profissional no atual mercado de trabalho. O que conta realmente são as atitudes. O diferencial está nas decisões e na postura que cada pessoa toma em sua vida. O entrevistado 05 completa dizendo que só é lembrado, quem é visto e quem sabe cuidar com zelo de sua carreira.

O sucesso da carreira profissional depende do CHA (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes). Dessa forma, pedimos que comentassem sobre a relação dessas ferramentas com o Marketing Pessoal e gestão da carreira profissional. O entrevistado 01 resume essa relação dizendo que ambas necessitam do desenvolvimento do conhecimento, das habilidades e das atitudes. O entrevistado 05 concorda e afirma que há uma relação profunda dessas duas ferramentas, até mesmo de preenchimento do ser. Não basta ser bonito, tem que ter conteúdo. O entrevistado 02 acredita que o profissional que procura ser um ser humano melhor, adquirindo conhecimentos, revendo atitudes e desenvolvendo habilidades possibilitará que tenha projeção e evidência no

mercado. O entrevistado 03 salienta a importância do C.H.A apontando-a como uma ferramenta importante no processo caso o profissional queira ter uma gestão de carreira aprimorada, pois com ele, consegue-se identificar o mapa de competências de cada um, os conhecimentos (saber), habilidades (saber fazer), e as atitudes (querer fazer). O entrevistado 04 complementa, dizendo que não basta apenas querer intensamente alguma coisa, é preciso ter coragem, garra e muita persistência em fazer o que realmente deve ser feito, e colocar em prática: Fazer! Buscar agregar valor à marca VOCÊ, mostrar os resultados obtidos no âmbito profissional, tentando mostrar suas competências e causar impacto positivo por onde passa. Ter atitudes e agir de maneira a aproximar-se de suas metas profissionais.

Ao perguntar que conselhos dariam para os profissionais que desejam gerir as suas carreiras profissionais utilizando os conceitos de marketing pessoal, todos os entrevistados disseram que é importante buscar o conhecimento. O entrevistado 01 salienta que desenvolver o marketing pessoal é uma grande estratégia, pois a empatia consegue driblar vários obstáculos e costuma te favorecer em muitos pontos. O entrevistado 02 lista itens que considera importante: ser comprometido e ter posicionamento diante das situações; ter humildade para reconhecer os seus pontos de melhorias, e buscar soluções; fazer o que gosta com amor e dedicação. O entrevistado indica apoiar-se nos conceitos de marketing pessoal, pois acredita que todo empreendedor de sucesso, teve um trabalho de marketing pessoal voltado para sua imagem, não imagem aparência, mas a imagem de profissional, sério e competente. O entrevistado 04 aconselha a criar uma identidade e cuidar bem dela. Ter seu próprio estilo pessoal de ser e agir. Pois acredita que esta é a sua roupa, sua vitrine que deve ser comercializada. Mais importante que a sua imagem, é a sua assinatura, ou seja, suas atitudes. Elas que representam qual o verdadeiro valor perante a sociedade, sendo assim, cuidando do que fala e como age. A ideia é cuidar-se sempre. O entrevistado 05 sintetiza e considera que possuir o CHA (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes) aliado a busca de conhecimento e bons relacionamentos é primordial.

Rodrigues (2015. p. 7) vai classificar esse conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, ou seja, as competências necessárias para que um profissional possa desenvolver seu trabalho de forma mais eficiente. Para o autor,

Pode-se afirmar que as competências são divididas em técnicas e comportamentais, sendo a primeira o conjunto de conhecimentos e habilidades, enquanto a segunda o comportamento e atitudes. Dessa forma, concluímos que todo e qualquer profissional possui um conjunto de conhecimentos, habilidade e atitudes que o auxiliam a

desempenhar suas atividades, podendo essas competências ser mensuradas e posteriormente aprimoradas e/ou desenvolvidas.

Pedimos aos entrevistados que dessem uma *sugestão para que nossos leitores desenvolvam seu Marketing Pessoal positivamente. A sugestão de todos está em torno do autoconhecimento. Para o entrevistado 01 é importante estudar e acompanhar as tendências de mercado na sua área, para conseguir desenvolver uma conversa, dar uma opinião quando for solicitado; investir nos seus pontos fortes, no networking, na comunicação e buscar sempre desenvolver a habilidade do relacionamento interpessoal. O entrevistado 02 lista como importante: fazer uma auto avaliação de sua imagem, reforçando os pontos positivos; ter metas audaciosas; procurar se preparar com cursos, se antecipando às necessidades do mercado globalizado; acreditar nas suas capacidades, de aprender a aprender; enfrentar desafios; utilizar rede de contatos. O entrevistado 03 acredita que o alinhamento dos conhecimentos, habilidades e atitudes do CHA (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes), com as premissas do Marketing Pessoal como comunicação, postura, aparência, novas ideias e humildade. Para o entrevistado 04 ser competente apenas não basta, desta forma aponta que é necessário que as pessoas conheçam seu talento para que tenha oportunidade de desenvolver sua trajetória profissional. E sugere: “construa uma imagem sólida, com atitudes consistentes onde os outros poderão ver e reconhecer seus valores”. O entrevistado 05 diz que, como o Marketing Pessoal começa no conhecimento pessoal pleno, o profissional deve conhecer e respeitar a si mesmo. Valorizar-se e buscar o CHA (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes) que o resto será consequência.*

De acordo com as entrevistas feitas, foi possível identificar respostas claras aos objetivos apresentados no escopo do projeto. Dessa forma, de acordo com essas discussões, pudemos notar que a importância do Marketing Pessoal na construção de uma carreira profissional está ligada não somente a exposição da imagem e ousadia utilizada para garantir mercados e oportunidades, mas na maneira utilizada para atingir esse objetivo, no conhecimento e nas atitudes.

A aplicabilidade dos conceitos apresentados consiste em conhecê-los, utilizando-os de forma a agregar valor à imagem pessoal. Os 4p's tem sua definição onde no mercado, a pessoa é o produto, ela recebe do mercado o seu preço, a distribuição entra na forma onde o profissional está alocado e a promoção em como se promove. O CHA, (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes) direciona, clareia métodos para se chegar ao objetivo. Aliando essas duas ferramentas e aplicando esses conceitos no projeto pessoal de criação da identidade e marca, o profissional

se tornará único pelo conhecimento e pela forma que ele possui de demonstrar esse conhecimento. É necessário ser bom no que se dispõe dedicar energia e esforços, principalmente na vida profissional.

As principais dificuldades giram em torno de não saber por onde começar a analisar-se; falta de conhecimento, não saber se posicionar diante de objetivos profissionais; ineficiência de encontrar e identificar mecanismos e habilidades pessoais para que estas possam ser trabalhadas; não saber conciliar conceitos com as atitudes propostas e necessárias e não criar e manter um networking que possibilita se promover de forma positiva.

A carreira profissional, tendo como base um estudo profundo de si, levando em consideração todos esses conceitos pesquisados e discutidos, nos possibilita afirmar que se têm a vantagem competitiva como maior benefício. As empresas estão mudando sua forma de análise do profissional: cursos são importantes, porém ter habilidades pessoais treinadas, criar sua marca, e ser bom naquilo que faz é o diferencial que se procura. Profissionais direcionados por esses conceitos garantem melhores oportunidades, e estabilidade. Este deve ser dinâmico e acompanhar as tendências do mercado, atualizando-se e adequando as mudanças.

CONCLUSÃO

Para muitos, o Marketing Pessoal resume-se como uma forma de autoajuda e maneira de se vestir. Porém seu objetivo é bem mais amplo. O Marketing Pessoal é um conjunto de técnicas que tem como objetivo colocar o profissional em evidência, em destaque de forma a direcioná-lo no mercado de trabalho para atingir o sucesso profissional.

A criação de sua marca cria uma identidade, que conseqüentemente demonstra sua credibilidade, diferenciando o profissional dos demais. Para manter a credibilidade desta marca, é necessário melhorar as habilidades e competências e adquirir mais conhecimento. O Networking contribui na divulgação, reconhecimento e na elaboração de estratégias para atingir o público-alvo.

O não planejamento e o uso incorreto das ferramentas de marketing pessoal pode prejudicar o mesmo, pois, diante do objetivo pretendido, cada um deve adequar roteiros, que são subjetivos, pois os interesses e metas são individuais. A prática do Marketing Pessoal deve ser espontânea,

o profissional deve ser flexível às mudanças e saber criar uma imagem positiva de si mesmo, além de ser ético. Essa é uma projeção para o mercado de trabalho; deve ser desenvolvida não apenas para a inserção do profissional, mas também para manter-se.

Este artigo mostra a importância de se investir no Marketing Pessoal para que se faça corretamente a construção de uma carreira profissional. O marketing pessoal é uma ferramenta que visa auxiliar o profissional a conhecer seus limites e potencial. Este estudo mostrou a importância da autenticidade, bom relacionamento prestando atenção no ser e agir. O marketing pessoal não é uma mágica, é um processo que demanda além de aprendizado constante, ser dedicado e paciente, pois possibilita conduzir com sucesso uma carreira. Podemos concluir que produzir uma imagem consistente e coerente faz do profissional referência na atividade que desenvolve. Quando se consegue ter uma imagem com credibilidade diante da sociedade e do mercado, isso será projetado em tudo que este produzir.

REFERÊNCIAS

BALLBACK, J. SLATTER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso.** 3 ed. São Paulo: Futura, 1999.

BALLBACK, J. SLATTER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso.** 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.

BEZERRA, Wesley dos Reis; ALVES, João Bosco da Mota. **Networking como facilitador no processo de agregar pessoas.** E-Tech - Tecnologias para Competitividade Industrial, v.1, Florianópolis, 2008.

BIDART, Lúcia de B. **Marketing pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários.** 3. ed., São Paulo: McGraw - Hill, 1983.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CORTEZ, Edmundo Vieira. **A Magia do Marketing Pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas**. São Paulo: Alaúde, 2004.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.

CUNHA, Juliana Lucena de Sá. **Marketing Pessoal como Instrumento de Ascensão Profissional e Poder**. São Paulo: USP, 2006.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras, 1999.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Carreiras na Empresa Contemporânea**. São Paulo, ed. Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Projetos de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JÚLIO, Carlos Alberto. **Reinventando Você: A Dinâmica dos Profissionais e a Nova Organização**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. cap. 9. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal, **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

- MAXIMIANO, Antônio. C. Amarau. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MCCAFFREY, MIKE. **Estratégias de Marketing Pessoal**. São Paulo: Atlas, 1983.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- NAVARRO, Leila. **O Que a Universidade Não Ensina e o Mercado de Trabalho Exige**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6. ed. Fortaleza, 1999.
- PADILHA, Ênio. **Marketing pessoal e Imagem pública**. 1.ed. Curitiba: Pallotti, 1999.
- PETERS, Tom. **Reinventando o trabalho – A marca você**. São Paulo: Campus, 2000.
- PORTER, M.E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva 2000.
- SANTOS, Ligida. **Marketing Pessoal e Sucesso Profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.
- SANTOS, Eliane da Silva Baptistelli dos. **A importância do marketing pessoal em processo de recrutamento e de seleção e do marketing de relacionamento para a qualificação profissional**. Revista Diálogos Interdisciplinares. v.4, n.1 (2015).
- SILVA, Marcos Miranda. **O marketing pessoal como ferramenta de sucesso no cotidiano dos propagandistas de produtos farmacêuticos**. Biblioteca digital da Universidade Federal da Paraíba. 2014.
- SILVA, Rozângela Pereira da. **A importância do relacionamento interpessoal dentro de uma organização: Um estudo de caso numa facção de São José do Seridó / RN**. Biblioteca Digital de Monografias - UFRN.

SCOTT-JOB; Derrich. Marketing pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais. São Paulo: Bestseller, 1994

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de Ideias e Imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICE

APÊNDICE A

ENTREVISTA COM OS GERENTES

1. Qual a importância do Marketing Pessoal para os profissionais que estão inseridos ou desejam se inserir no mercado de trabalho?
2. Como um profissional pode criar uma marca pessoal que seja valorizada pelo mercado?
3. Quais as dicas fundamentais para manter uma imagem positiva?
4. O Marketing Pessoal envolve competências onde mostra o profissional como se fosse um produto, uma marca, que são entregues ao mercado de trabalho na forma de produtos e serviços. Fazendo uma analogia aos 4Ps do MKT, como os profissionais de RH entendem essa comparação?
5. O Marketing Pessoal é um conceito novo e que, equivocadamente, vem sendo deturpado e muitas vezes confundido com ações de melhoria de apresentação pessoal. Em sua opinião, o que mais ele representa?
6. Um dos principais objetivos do Marketing Pessoal é atingir o sucesso profissional e se sobressair em relação aos concorrentes, atingindo posição de destaque. Como isso pode interferir positiva ou negativamente na convivência cotidiana dos colaboradores nas empresas?
7. Qual a relação que você pode fazer do Marketing Pessoal com a gestão de carreira profissional?
8. O sucesso da carreira profissional depende do CHA (conhecimento, habilidades e atitudes). Qual a relação dessas ferramentas com o MKT Pessoal e gestão da carreira profissional?
9. Que conselhos você daria para os profissionais que desejam gerir as suas carreiras profissionais e utilizando os conceitos de marketing pessoal.
10. <i>Qual sugestão deixaria para que nossos leitores desenvolvam seu Marketing Pessoal positivamente?</i>

Condições e Obstáculos ao Empreendedorismo no Brasil

Conditions and Barriers to Entrepreneurship in Brazil

Daniel da Rosa Eslabão¹; Fabrizio Bon Vecchio²

1 E-mail:
daniel_filosofo@hotmail.com
Universidade do Porto

2 E-mail:
fabrizio@vecchioassociados.com.br
Universidade de Trás os Montes e alto
Douro

Resumo: o presente artigo versa sobre os fatores estruturais, sócio-políticos, culturais, organizacionais e institucionais que suportam as atividades empreendedoras no campo empresarial. Em nosso estudo apresentamos de forma resumida os resultados do estudo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), no qual focaremos os resultados obtidos em relação ao Brasil. Deste modo, visamos verificar as condições que afetam o empreendedorismo nacional deste país. Iniciamos nossa reflexão pela apresentação da origem e do significado do ato de empreender, tal qual concebido originalmente pela ciência econômica. Em um segundo momento, expomos alguns dados atuais acerca das características do empreendedorismo brasileiro, para finalmente apresentar o resultado comentado do estudo do GEM-Brasil. Concluímos que embora o Brasil seja um país que tem evoluído em termos de um maior empreendedorismo de oportunidade, como uma consequência da expansão econômica que viveu o país nos anos recentes, onde o empreendedorismo de necessidade começa a dar lugar a uma classe empresarial mais bem preparada e escolarizada; este setor ainda carece de maiores aportes em termos de educação e capacitação, bem como maiores investimentos em P&D, o que significaria a alavancagem necessária a empreendimentos inovadores com grande potencial de internacionalização, haja vista as novas redes de relações internacionais estabelecidas nas últimas décadas, na qual se inclui a CPLP.

Palavras-chave: Desenvolvimento Econômico, Empreendedorismo, Inovação e Organização.

Abstract: *this article deals with the structural, socio-political, cultural and institutional factors that support entrepreneurial activities in the business area. This study presents briefly the results of the Global Entrepreneurship Monitor study (GEM), which will focus on the results obtained in relation to Brazil. Thus, we aim to verify the conditions that affect the national entrepreneurship of this country. We begin our analysis by presenting the origin and meaning of the act of undertaking, as originally conceived by economics. In a second moment, we expose some current data about the characteristics of the Brazilian entrepreneurship to finally present the results of the study commented GEM-Brazil. We conclude that although Brazil is a country that has evolved in terms of a greater entrepreneurial opportunity as a result of the economic expansion that lived the country in recent years, where entrepreneurship need begins to give way to a business class better prepared and educated; this sector still requires higher investments in education and training, and greater investment to R&D, which would mean the necessary leverage to innovative projects with great potential for internationalization, given the new international relations networks established in recent decades, the which includes the CPLP.*

Keywords: *Economic Development; Entrepreneurship; Innovation and Organization.*

1. Introdução

Os empreendimentos privados constituem a base do sistema capitalista e da prosperidade das nações, especialmente pela sua capacidade direta de geração de empregos e renda e subsidiariamente na geração de tributos, que permitem ao Estado auferir recursos para a prestação dos seus serviços e a promoção do bem estar social. Ao longo das duas últimas décadas do século passado foi observado um grande interesse pelo estudo das atividades empreendedoras. Louis Jacques Filon, um dos mais renomados especialistas sobre o assunto, afirma que naquele período o número de publicações anuais pertinentes a este tópico excedia a mil títulos (FILON, 1999). O termo empreendedorismo começou a ser empregado pelos economistas franceses entre os séculos XVIII e XIX. Dentre os autores que se dedicaram ao tema devemos destacar o pensador franco-irlandês Richard Cantillon (1680-1734), que em uma obra póstuma intitulada Ensaio Sobre a Natureza do Comércio em Geral (1755), publicada originalmente em francês, utiliza por vez primeira o termo *entrepreneur*, para se referir ao empreendedor de risco. Mais tarde Jean-Batiste Say irá distinguir entre a atividade capitalista em geral e a atividade empreendedora, que para ele deveria ser portadora de inovação (FILON, 1999). Na obra de Karl Marx (1818-1883), podemos encontrar a atividade empreendedora associada aos processos de acumulação de capital (Marx, 2014). Josef Schumpeter (2010) foi um dos teóricos que nos tempos modernos estudou o empreendedorismo (*entrepreneurship*). Para ele a atividade empreendedora está associada às estruturas sócio-políticas e institucionais relativas às suas capacidades de proteção as atividades empreendedoras, como é o caso das leis de registros e patentes. Além disso, Schumpeter também destaca o papel do empreendedorismo na transição entre o capitalismo competitivo e o capitalismo dos grandes negócios (*Big-business*). Estudos recentes associam a capacidade de empreender com o desenvolvimento econômico das sociedades (Ahmed; Seymours, 2008). Ao longo do século XX e neste início de século XXI, o tópico em questão tem atraído interesse de diferentes campos científicos, desde a Sociologia e a Antropologia até as Ciências Econômicas e as Ciências Gerenciais. Perfazendo um amplo espectro de interesse é natural que este tema tenha originado um grande número de perspectivas de estudo. No Brasil, os estudos pertinentes ao empreendedorismo se tornaram expressivos a partir dos anos 1990s e nos últimos anos tem chamado a atenção devido à crescente participação do país no cenário internacional. Uma vez que, para além da expressão econômica brasileira, tomada isoladamente, que o alçou a posição de uma das maiores economias mundiais, a

diplomacia brasileira também tem se articulado com outras nações em diferentes blocos estratégicos, tais como o grupo dos BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China), MERCOSUL, UNASUL e mesmo que forma ainda tímida junto aos países da CPLP. Deste modo, a relevância política brasileira no cenário internacional, toma expressão cada vez mais significativa não apenas em termos regionais, na América do Sul, como também nas relações multilaterais de diferentes grupos de países. Nosso artigo visa realizar uma breve revisão bibliográfica pertinente aos obstáculos enfrentados pela atividade empreendedora no Brasil. Tomaremos como parâmetro três dimensões: (1) os processos de abertura de empresa, (2) a burocracia tributária e (3) a preparação individual do empreendedor para o exercício da atividade empresarial. Antes de adentrarmos nestes aspectos iremos apresentar a caracterização geral do empreendedorismo no Brasil, com o intuito de melhor situar o leitor ante a realidade do setor.

2. Brasil: uma nação empreendedora

O relatório: *Estatísticas de empreendedorismo de 2012* (IBGE, 2014); enfatiza os seguintes aspectos relativos ao empreendedorismo empresarial no Brasil: em primeiro lugar a capacidade de geração de empregos proporcionada pelas empresas e em segundo lugar as empresas de alto crescimento, superior a vinte por cento ao ano e seu impacto econômico. Nas palavras de Luiz Eduardo Pereira Barreto filho, então presidente do SEBRAE:

No grupo dos Empreendedores Iniciais, os que têm até 3,5 anos de atividade, também considerado o grupo de entrada no empreendedorismo 51% são mulheres e 53% têm até 34 anos. Isso mostra que a opção de empreender é uma forte alternativa de ocupação, principalmente, para as mulheres e os mais jovens. A escolaridade também vem aumentando a cada ano, acompanhando uma tendência mais ampla da economia brasileira. No grupo dos Empreendedores Iniciais, quase 50% tem segundo grau completo ou mais, o maior patamar da série histórica. Com base nisso, é possível reforçar a máxima de que o empreendedorismo é um dos fenômenos mais importantes para o desenvolvimento de um país, devendo ainda, por muitas décadas desempenhar relevante papel no desenvolvimento de nossa sociedade (Luiz E. P. Barreto Filho, in: Greco, 2014, p. 09).

No perfil empresarial acima descrito observamos que nunca foi tão elevada a participação do gênero feminino entre os empreendedores nacionais, superando pela primeira vez o gênero masculino em termos de empreendedores. O que demonstra o potencial dos

empreendimentos privados como um fator de emancipação social para a mulher brasileira, permitindo seu empoderamento (*Empowerment*) e a conquista de um *status* social mais elevado. Além disso, o fato de grande número destes empreendedores possuírem até 34 anos de idade revela o quanto este outro segmento, que é o da população jovem, é representado por mais da metade dos empresários iniciantes no país. Dotados estes de uma maior qualificação em relação às gerações anteriores. Podemos então afirmar que a atividade empresarial está a contribuir para uma maior integração social destes segmentos.

Um aspecto que podemos levar em conta para tentar entender o a participação de pessoas com menos de 35 anos nesse estudo, e a própria dificuldade que cada vez mais se observa de ingresso ou manutenção no mercado formal de trabalho com o esfriamento da Economia brasileira já a partir de 2011.

No que diz respeito às motivações pessoais relativas ao empreendimento de negócios, podemos dividi-las em duas grandes categorias: em primeiro lugar aquela motivada pela percepção de *oportunidade* de negócios e em segundo lugar aquela motivada pela condição pessoal de *necessidade*. Enquanto o empreendedorismo de oportunidade possui uma perspectiva de médio e longo prazo em relação ao ramo escolhido, visando a possibilidade de lucros expressivos (motivação capitalista) o empreendedorismo por necessidade se caracteriza por aqueles que: “Decidem empreender por não possuírem melhores opções de emprego (...)” (Greco, 2014, p. 36). Muitas vezes o empreendedor por necessidade se vê obrigado a iniciar um trabalho por conta própria como uma alternativa ao desemprego. Podemos dizer que aquele que empreende tendo como sua motivação principal a percepção de nichos de mercado a serem explorados (oportunidades), possui maior vocação em relação ao mundo dos negócios do que os movidos por necessidade. Estudos têm apontado correlações entre as motivações ao empreendedorismo e o estágio de desenvolvimento econômico das sociedades e a tipologia das motivações. Deste modo, podemos observar que o elevado grau de crescimento econômico observado no Brasil nos primeiros anos do século XXI proporcionou uma mudança no perfil do empreendedorismo nacional, uma vez que entre os anos de 2002 e 2013-14, a taxa de empreendedorismo motivada pela percepção de oportunidade cresceu de 42,4% para 71% (Greco, 2014). O que pode ser associado diretamente ao maior grau de desenvolvimento econômico verificado naquele período. Além dos aspectos acima mencionados é importante salientar que o Brasil é um país

continental, com mais de duzentos milhões de habitantes, que além de sua diversidade cultural também possui diferenças econômicas relevantes no desenvolvimento econômico de cada uma das suas cinco grandes regiões. Portanto, o grau de iniciativa empresarial e o perfil dos investidores estarão sujeitas as realidades locais.

Quando tomamos como parâmetro de análise do empreendedorismo o TEA, que é a *taxa específica de empreendedores iniciais*, que é o indicador do percentual da população economicamente ativa que em um determinado período inicia uma atividade empresarial, observamos que no caso brasileiro este índice chega a 17,2%. Sendo ligeiramente maior entre as mulheres (17,5) e um pouco menor no gênero masculino (17%). Este índice de envolvimento da população em atividades empresariais no Brasil é superior ao de alguns países desenvolvidos, como a Alemanha (5,3%) e os Estados Unidos (13,8%), mas ficando atrás do México, que possui um TEA de 19% (Greco, 2014).

De um modo geral, podemos caracterizar a atividade empreendedora brasileira como extremamente relevante e expressiva sob o ponto de vista do percentual da população que se envolve diretamente nesta atividade. Além dos benefícios econômicos, verifica-se o caráter inclusivo na expansão dos negócios por conta própria crescentes na última década. Pois, envolve um expressivo contingente de jovens e de mulheres, que através do trabalho empreendedor vencem as barreiras da exclusão que nas sociedades modernas costumam atingir estes segmentos sociais. No que diz respeito aos fatores que impulsionam a atividade empreendedora no Brasil, o país se encontra mais motivado pela capacidade de eficiência, ao lado de países como China, México e Rússia, do que pela inovação, como o que verificamos em países de alto desenvolvimento tais como Alemanha e EUA. Embora tenha ultrapassado o nível das sociedades cujo desenvolvimento empresarial se deve a fatores excepcionais, como ocorre na Índia ou Bolívia.

3. Fatores e obstáculos ao empreendedorismo no Brasil

A pesquisa internacional *General Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2014, identificou no Brasil uma série de fatores que favorecem e outros que ainda carecem de maior aprimoramento para alavancar o desenvolvimento das atividades empresariais no país. A pesquisa daquele ano verificou uma lista de nove condições que tendem a favorecer o empreendedorismo. Estes itens fazem parte de um levantamento global e são aplicados

em cerca de setenta países que participam deste levantamento, estes fatores são: (1) Apoio Financeiro, (2) Políticas governamentais, (3) Programas públicos e privados de apoio a atividade empresarial, (4) Educação e capacitação, (5) Pesquisa e Desenvolvimento, (6) Infraestrutura Comercial e Profissional, (7) Acesso ao Mercado e Barreiras à entrada, (8) Acesso à infraestrutura física, (9) Normas culturais e sociais. Estes itens acima relacionados perfazem o que traduzimos livremente como Quadro de Condições para o empreendedorismo (*Entrepreneurial Framework Conditions*), cuja sigla em língua inglesa é EFC. Este quadro foi elaborado com base em entrevistas a empreendedores iniciantes e também através de entrevistas junto a pesquisadores especialistas no assunto. Os resultados obtidos seguem abaixo, conforme relatado por Greco (2014).

Neste quesito, apenas o acesso ao mercado (item sete) e o acesso à infraestrutura física (item oito), foram considerados altamente favoráveis. Outras três condições foram consideradas favoráveis, mas em situação precária, pois os resultados apresentaram baixa pontuação: estes foram: as Normas Culturais e Sociais (item nove); a Infraestrutura Comercial e Profissional (item seis) e o Apoio Financeiro (item um). Nestes três quesitos, percebemos que embora existam condições ofertadas estas ainda podem ser melhoradas ou foram consideradas insuficientes.

Entre as condições negativas encontramos as Políticas governamentais (item dois) e os Programas Governamentais e Privados de apoio a atividade empresarial (item três), seja nos níveis dos municípios, dos estados ou nacional. Estes dados vão ao encontro de uma vasta bibliografia que aponta na burocracia estatal um forte obstáculo ao empreendedorismo.

No entanto os piores indicadores ficaram segundo este levantamento com as condições de educação e capacitação (item quatro) e aqueles relativos à Pesquisa e Desenvolvimento (P&D, item cinco). Este é um dado revelador, pois reflete diretamente no fato da sociedade brasileira se encontrar entre aquelas que empreendem por oportunidade, mas se apresentam com uma baixa capacidade de gerar inovação, uma vez que a qualificação dos quadros empreendedores, sua maior capacitação e educação, tanto quanto as possibilidades de investimento em P&D afetam diretamente a possibilidade de gerar negócios inovadores. Em uma relação direta do investimento e da capacitação, embora este não seja o único fator relevante (Bessant; Tidd, 2009).

4. Recursos para o desenvolvimento empresarial brasileiro

Na atualidade o Brasil possui uma vasta rede de universidades públicas e privadas e Institutos Tecnológicos. Muitas destas Instituições possuem cursos na área de Gestão, o que constitui um sistema de formação para futuros empresários e gestores. Além disso, existe no país o SEBRAE, ou Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Atuante desde o início da década de 1970s (1972), como entidade privada sem finalidade de lucro dedicada não apenas ao apoio aos empresários estabelecidos, como também como um órgão fomentador do empreendedorismo. Além do SEBRAE existem outras entidades setoriais, que visam contribuir para o que perfaz os *serviços nacionais de aprendizagem* e que abrangem as seguintes instituições e segmentos econômicos: SENAR (Rural), SENAC (Comercial), SESCOOP (Cooperativismo), SENAI (Industrial) e SENAT (Transporte). Da letra inicial de cada uma das entidades deriva o termo Sistema “S”. As origens deste Sistema remontam aos anos de 1940s e se encontram atualmente distribuídos por todo território nacional.

Podemos então afirmar, que existe o suporte de apoio educacional aos trabalhadores, gestores e empreendedores em diversos campos das atividades econômicas. Embora os investimentos em tecnologias, pesquisa e desenvolvimento ainda deixem a desejar (Greco, 2014). Podemos então concluir que, no Brasil não há ausência de suporte de conhecimento e formação ao empresariado, mesmo que esta percepção seja baixa (Greco, 2014). Contudo, o desenvolvimento tecnológico e os investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento constitui um obstáculo a competitividade dos produtos nacionais no mercado global, com implicações sistêmicas que tendem a manter sua condição entre a periferia e a semiperiferia, mas ainda distante do centro do sistema mundial.

5. A CPLP no sistema econômico mundial

O *sistema mundial moderno* obedece a uma lógica de competição entre empresas e países (Wallerstein, 2005). Este sistema competitivo se baseia principalmente em dois mecanismos: (1) produtividade e (2) inovação. Enquanto o primeiro mecanismo pode ser entendido como capacidade de produzir mais (mercadorias) com menos (recursos ou em menor tempo), o mecanismo das inovações representa a capacidade inventiva de criar novos produtos, funções, designs ou tecnologias incorporadas em mercadorias que despertam o interesse de consumo dos mercados. Sob o ponto de vista da divisão

internacional do trabalho, observamos que os países da CPLP, de um modo geral se destacam por oferecer ao mercado mundial mercadorias cujo potencial de competitividade reside basicamente na expansão da produtividade. Enquanto que outro grupo de países, industrializados, tem detido o monopólio da oferta de mercadorias inventivas e inovadoras. Na teoria do *Sistema Mundo* estes países industrializados são denominados *centrais* (core), enquanto que as nações menos industrializadas são denominadas de *periféricas*. Entre elas se encontram países que se esforçam para fazer esta transição da periferia para o centro, denominadas então de países *semiperiféricos* (Wallerstein 2005). As nações que conseguem assegurar um ambiente propício à inovação garantem para si melhores condições na disputa pelos mercados, cada vez mais integrados comercialmente.

As economias centrais se caracterizam por deterem em suas fronteiras as sedes das grandes companhias industriais, especialmente àquelas empresas que se destacam pela inovação de seus produtos. No entanto muitas destas empresas possuem parques industriais em países mais a periferia do sistema. Esta centralidade na capacidade de inovação e criatividade na produção industrial se estende as marcas da nova economia. Assim, empresas inovadoras e de alcance global, que oferecem serviços intangíveis, tais como a *Google* ou o *Facebook* ou ainda aquelas que produzem sistemas operacionais indispensáveis como a *Microsoft*; representam a nova face do capitalismo tecnológico, por vezes denominada de nova economia.

Os efeitos deste dinamismo empreendedor de primeira ordem nas economias destas nações centrais vão além dos lucros e riquezas que para estes países fluem. Uma parte desta riqueza é distribuída para as classes menos privilegiadas que ocupam a base da pirâmide social destas sociedades. Esta seria uma das explicações para o fato de muitos países desenvolvidos possuírem políticas sociais abrangentes. Estas, por sua vez, são sustentadas pelos excedentes econômicos capitalizados através dos negócios das suas companhias nacionais que exportam e remetem da periferia do sistema o lucro de suas subsidiárias. No fluxo global da riqueza há uma distribuição desigual da riqueza global. Um fenômeno observado desde as primeiras décadas do século XX e que já foi nomeada de *deterioração dos termos de intercâmbio* (Prebish, 1968). Precisamos salientar que a visão de Raúl Prebish (1901-1986) considerava apenas dois grupos de países (centrais e periféricos), enquanto que a teoria de Immanuel Wallerstein acrescenta uma categoria intermediária chamada de semiperifeira. Na visão do Cepalisa Prebish, os países centrais

se caracterizavam pela sua capacidade industrial enquanto que as nações periféricas ainda possuíam sua balança comercial fortemente marcada pelo peso dos produtos primários (agropecuária ou extrativismo). A justificativa de Wallerstein para sua categoria média é a de que algumas nações possuem sua economia composta por um misto de produtos industrializados e outros primários (Wallerstein, 2005). Um exemplo de país semiperiférico na CPLP é Portugal. O caso brasileiro seria mais complexo. Pois nas últimas décadas o país tem passado por um processo de desindustrialização (Bonelli e Pessôa, 2010). Este fenômeno põe em evidência o dinamismo do sistema mundial moderno, no qual países podem ora aproximar-se dos países centrais, ora afastar-se desta posição, de acordo com a composição de seu sistema produtivo. Ao observarmos a composição das balanças comerciais e o grau de industrialização dos países da CPLP observamos a forte contribuição dos produtos primários (Portugal, 2015). Deste modo, com a exceção de Portugal e do discutível caso brasileiro, os demais países da CPLP ainda possuem economias do tipo periférica, baseada principalmente na exportação de produtos agrícolas ou fruto do extrativismo.

Enquanto isso, os países centrais avançam rumo a um novo estágio de desenvolvimento de suas estruturas produtivas. Referimo-nos a *nova economia*. Expressão empregada para designar as empresas de Tecnologia, informação e comunicação (TICs) e a toda a gama de serviços viabilizados por estas novas companhias. As expectativas criadas por este novo setor tecnológico fizeram com que a Bolsa de valores de Nova York criasse um índice separado para medir o desempenho das ações deste setor (NASDAQ). Alguns autores chegam mesmo a afirmar que a realidade atual do desenvolvimento econômico e tecnológico das sociedades centrais; tornaram obsoletos muitos conceitos das teorias econômicas clássicas (Laitman, 2013). Michael Laitman e seus colaboradores afirmam que a nova economia descortina uma série de possibilidades para o desenvolvimento global. Dentre eles destacamos: um padrão de vida justo para todos, custo de vida reduzido, diminuição das desigualdades sociais, gerenciamento transparente dos orçamentos públicos, incremento da riqueza, aprimoramento das relações entre empresa e governo e entre patrões e empregados, estabilidade econômica de longo prazo, consumo equilibrado e responsável e finalmente, maior felicidade para todos (Laitman, 2013). Algumas destas inovações podem ser observadas em pequena escala nas companhias do Vale do Silício (Silicon Valley), na Califórnia. Embora ainda distante de se tornar uma regra geral, sinalizam uma gama de possibilidades, ao menos para as economias centrais.

No entanto precisamos lembrar que todo este desenvolvimento só surgiu nas nações centrais devido a um ambiente de negócios que permitiu a emergência de novos modelos de regulação das forças produtivas.

Quando comparamos a situação de países como o Brasil, que ainda enfrenta obstáculos governamentais tais como a burocracia e culturais, tais como o baixo investimento em Pesquisa e Desenvolvimento, notamos que ainda estamos distantes da criação das condições mínimas para o salto da nova economia. No entanto, a existência de um Fórum como o da CPLP, pode permitir a emergência de políticas comuns de desenvolvimento, de intercâmbio justo capaz de aumentar a participação do grupo na economia mundial.

6. Conclusão

Refletindo criticamente acerca dos dados levantados, podemos concluir que o Brasil apresenta um grande potencial para o desenvolvimento de atividades empreendedoras em diversos campos ou setores econômicos. Uma vez que o país se encontra entre as nações em desenvolvimento, dotada de vastos recursos humanos e naturais, cujos potenciais ainda se encontram aproveitados de modo pouco satisfatório. A transição de uma sociedade marcada pelo empreendedorismo de oportunidade para uma capaz de gerar inovação ainda é um desafio. Se considerarmos o crescente grau de interação econômica do nosso tempo e a vasta rede de relações multilaterais firmada pelo país nas últimas décadas (CPLP, MERCOSUL, UNASUL), a capacidade de inovação apresenta um potencial de internacionalização dos negócios locais, em uma escala ainda pouco conhecida ou apenas restrita a alguns setores e ao espectro das grandes empresas. Um maior investimento na preparação dos quadros empresariais também poderá influir em uma maior sobrevivência das empresas brasileiras, profissionalizando até mesmo aqueles que empreendem por necessidade mais do que por oportunidade e vocação. Notamos também que uma grande parte dos obstáculos ao desenvolvimento do empreendedorismo se deve a carências por parte do próprio Estado brasileiro. Tal qual é o caso da burocracia, do excesso de impostos, da necessidade de estruturas complexas para cumprir obrigações acessórias e informes tributários, além dos elevados juros pagos pelos investidores que querem iniciar um negócio. Estas condições externas a responsabilidade do empresário, se constituem como elementos decisivos para o seu sucesso. Mais uma vez, percebemos a atualidade das reflexões de Joseph Schumpeter, que em sua *Teoria do Desenvolvimento*

Econômico, publicada em sua primeira edição no ano de 1934, obra na qual destaca o ambiente institucional, como um fator relevante para o desenvolvimento dos negócios e das nações. Não basta a eficiência do empresariado e sua disposição em correr riscos, se a ordem institucional lhe trava as possibilidades e iniciativas. No caso brasileiro existem organizações da Sociedade Civil tais como o SEBRAE e o Sistema “S”, formado por SENAC; SESI; SESC e SENAI; completados também pelas universidades públicas e privadas, que apóiam o empreendedorismo. No entanto todo este suporte ainda não se fez suficiente para vencer as barreiras impostas pela ineficiência das regras governamentais e sua burocracia que travam iniciativas em diferentes setores. Cabe a classe do empresariado organizado, através de seus mecanismos representativos; chamar a atenção dos governos para esta pauta. Uma vez que, neste caso, o Estado tem se tornado um obstáculo ao desenvolvimento econômico da atividade empreendedora e do próprio país.

Referências bibliográficas

- Ahmad, N.; Seymour, R. G. (2008). *Defining Entrepreneurial Activity*. Paris: OCDE.
- Bessant, John; Tidd, Joe (2009). *Inovação e Empreendedorismo*. São Paulo: Artmed.
- Bonelli, Régis e Pessôa, Samuel de Abreu (2010). *Desindustrialização no Brasil*. Rio de Janeiro: IBRE/FGV.
- Dornelas, José Carlos A. (2001). *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Filon, Louis Jacques (1999). *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. *Revista de Administração*. Vol. 34 (2), (Abril-Junho), pp. 05-28.
- Greco, Simara Maria de Souza S. (Coord.) et al. (2014). *Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba: IBQP.
- IBGE (2014). *Estatísticas do Empreendedorismo 2012*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Laitman, Michael et al. (2013). *Os Benefícios da Nova Economia*. Nova York: ARI.
- Marx, Karl. *O Capital: crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2014.
- Portugal (2015). *Estatísticas do Comércio Internacional*. Lisboa GPP.

Prebisch, Raúl (1968). *Dinâmica de desenvolvimento Latino-Americano*. Fundo de Cultura.

Schumpeter, Joseph A (2010). *The Theory of Economic Development*. New York: Pan-American.

Wallerstein, Immanuel (2005). *Análisis de Sistema-mundo: una introducción*. México: siglo veinte uno.

Normas de submissão e avaliação de artigos: E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP (E3)

Submissão, estrutura e formato

O artigo submetido à E3 deve ser inédito. i.e., não pode ter sido ou estar sendo submetido a outro periódico, em Portugal ou em qualquer outro país. Trabalhos publicados em anais de encontros científicos, como congressos, seminários, simpósios etc. são considerados inéditos. Portanto, a E3 estimula autores desses trabalhos a formatá-los no padrão de artigos e submetê-los para avaliação. Os artigos submetidos à E3 serão, preliminarmente, examinados pelo Editor quanto à sua adequação à missão e objetivos do periódico. Caso atendam essa condição, serão avaliados pelo sistema de avaliação cega por pares (double blind review) por, no mínimo, dois consultores do Corpo de revisores (referees) do periódico.

Os artigos podem ser submetidos em português.

Os artigos serão submetidos por meio de formulário electrónico disponível no site da revista (<http://www.revistae3.com>)

O editor de texto aceite é o Word 6.0 ou superior;

Fonte: Times New Roman, tamanho 12;

Espaçamento entre linhas: 1,5;

Alinhamento: justificado;

Margens: superior e esquerda: 3 cm, inferior e direita: 2 cm;

Número de palavras, incluindo título, resumo, texto, referências e ilustrações: entre 6.000 e 8.000 palavras para artigos teórico-empíricos;

As citações devem ser feitas no corpo do texto no sistema autor-data, incluindo os números de páginas (quando for o caso), conforme norma da Associação Americana de Psicologia (APA);

As referências completas das obras citadas deverão ser apresentadas em ordem alfabética no final do texto, conforme orientações da APA;

As ilustrações, tais como figuras, quadros e tabelas devem ser elaboradas segundo as normas da APA, sempre em preto e branco, juntamente com legendas, créditos e fonte. Caso haja ilustrações importadas de outros programas, como o Excel e Power Point, enviar também o arquivo de origem; Notas de referência e explicativas devem ser evitadas. As notas estritamente necessárias devem ser numeradas sequencialmente no corpo do texto e inseridas no final do texto, antes das referências;

O artigo deverá ser submetido em um arquivo contendo o texto do artigo propriamente dito, com as características descritas a seguir. Na primeira página deverão constar: a. título do artigo (em português e em inglês); b. resumo, contendo entre 120 e 160 palavras; c. entre três e cinco palavras-chave; d. abstract (texto com o mesmo conteúdo do resumo em inglês); e. key words. A partir da segunda página deve vir o corpo do artigo;

Para garantir o anonimato do processo de avaliação o(s) autor(es) não deve(m) se identificar no corpo do artigo;

O conteúdo dos artigos deve conter, sempre que possível: a. objetivos; b. marco teórico de referência; c. metodologia; d. resultados e discussão; e. conclusões, limitações, recomendações de natureza acadêmica e prática; f. referências; e g. apêndices e anexos.

Processo de avaliação

O objetivo da avaliação é ajudar os autores a melhorar a qualidade de seus trabalhos, fornecendo avaliações construtivas e em tempo razoável, preparadas por acadêmicos experientes. A E3, considera o processo de avaliação etapa fundamental para o aperfeiçoamento dos artigos. Por esse motivo, os avaliadores da E3 são incentivados a apresentar, além do parecer quanto à publicação, sugestões de melhoria quanto ao conteúdo e à forma do texto.

O processo de avaliação de artigos submetidos à E3 consta de duas etapas. A primeira, uma avaliação preliminar do Editor e Editores Adjuntos, que examina a adequação do trabalho à linha editorial do periódico e fazem a avaliação preliminar (Desk Review). A segunda, a avaliação propriamente dita, no sistema avaliação cega por pares (double blind review), a ser realizada por dois consultores ad hoc. A avaliação considera, primordialmente, a qualidade científica do texto, com foco nos seguintes aspectos:

- Atualidade do tema;
- Originalidade do trabalho;
- Relevância e consistência teórica do texto para o desenvolvimento da área de conhecimento;
- Qualidade do referencial teórico utilizado;
- Qualidade de redação e organização do texto;
- Contribuição do trabalho para o conhecimento administrativo e/ou para ação administrativa em organizações;
- Metodologia utilizada: propriedade, qualidade, nível de sofisticação;
- Qualidade da análise e discussão dos dados (se for o caso);
- Conclusões: consecução, fundamento e coerência.

O resultado da avaliação será encaminhado ao primeiro autor do trabalho, por email. Estima-se um prazo total de noventa dias, a partir da data de aceitação na avaliação preliminar (Desk Review) até o primeiro parecer sobre o artigo;

Depois de aprovado, o artigo passa por revisão ortográfica e gramatical, antes de sua publicação na E3.

Responsabilidade por textos publicados na E3

Os artigos publicados na E3 são de responsabilidade exclusiva do(s) autor(es). Os direitos, inclusive de tradução, são reservados e transferidos à E3.

É permitido citar partes dos textos publicados na E3, desde que atendidas as condições previstas em legislação que rege a matéria.