

ECONOMIA POLÍTICA NO DESPORTO

Miguel Furtado¹

ULHT

[mrfurtado@hotmail.com]

Resumo

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

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

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

POLITICAL ECONOMY IN SPORT

Abstract

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

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

1. Satisfação das Necessidades

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

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

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

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

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

3 Idem

4 Idem

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

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

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

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

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

6 Controlo da inflação e do desemprego.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12 idem

13 idem

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

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

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

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

14 Idem

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

16 Ibidem, p. 27.

17 Idem.

18 Idem.

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

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

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

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

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

20 Ibidem. p. 43.

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

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

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

2. Mercado

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

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

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

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

24 Idem.

25 Idem.

26 Idem.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

33 Ibidem, p. 314.

34 Ibidem, p. 404.

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

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

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

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

35 Ibidem, pp. 323-324.

36 Idem.

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

38 Ibidem, p. 35

39 Ibidem, p. 156.

40 Idem.

41 Ibidem, p. 751

42 Ibidem, p. 156

43 Idem.

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

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

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

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

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

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

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

48 Ibidem, p. 314-315.

49 Ibidem, p. 316.

50 Idem.

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

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

51 Idem.

52 Idem.

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

54 Ibidem, p. 160.

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

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

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

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

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

57 Ibidem, p. 346.

58 Ibidem, p. 345.

59 Ibidem, p. 346.

60 Idem.

61 Ibidem, p. 65.

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

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

64 Ibidem, p. 351.

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

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

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

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

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

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

67 Ibidem, p. 348.

68 Idem.

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

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

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

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

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

⁶⁹ Ibidem, p.352.

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

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

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

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

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

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

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

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

74 Idem.

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

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

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

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

3. Procura

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

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

75 Idem.

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

77 Idem.

78 Idem.

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

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

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

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

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



Fig. 1 Gráfico da Curva da Procura

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

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

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

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

81 Ibidem, p. 65.

82 Idem.

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

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

85 Idem.

*depende exclusivamente do preço*⁸⁶, sendo “com base no preço que se irá explicar os movimentos da procura e da oferta e as configurações das respectivas curvas⁸⁷”. Diz-nos ainda que “a curva da procura desenvolve-se em sentido ascendente (de cima para baixo), sendo que a respectiva configuração traduz a lei da procura, também designada por lei da procura decrescente, de acordo com a qual a procura varia na razão inversa dos preços”⁸⁸, concluindo que, “quando os preços sobem a procura diminui e quando os preços descem a procura aumenta”⁸⁹.

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

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

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

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

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

87 Idem.

88 Idem.

89 Idem.

90 Ibidem, p. 315.

91 Idem.

92 Idem.

93 Ibidem, p. 316.

94 Ibidem, p. 315.

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

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

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

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

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

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

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

98 Idem.

99 Ibidem, p. 46.

100 Idem.

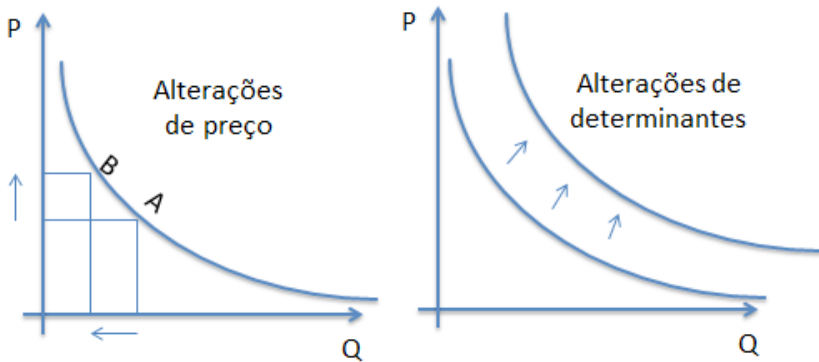


Fig.2 Movimento ao longo da curva da procura (primeiro gráfico) e deslocação da curva da procura (segundo gráfico)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

104 Idem.

105 Idem.

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

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

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

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

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

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

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

108 Idem.

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

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

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

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

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

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

110 Idem.

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

112 Idem.

113 Ibidem, p. 317.

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

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

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

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

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

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

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

117 Idem.

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

119 Idem.

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

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

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

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

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

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

121 Idem.

122 Idem.

123 Idem.

124 Idem.

125 Idem.

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

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

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

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

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

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

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

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

129 Idem..

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

131 Idem.

132 Idem.

133 Idem.

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

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

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

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

4. Oferta

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

134 Idem.

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

136 Idem.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

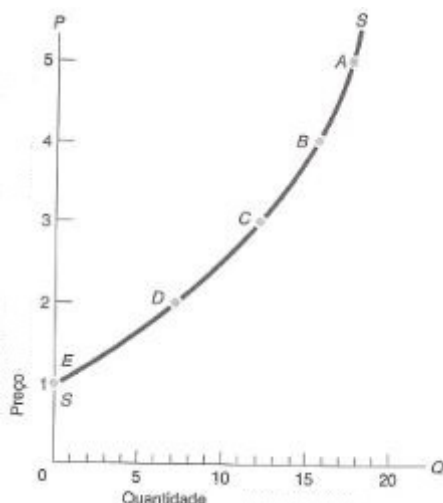


Fig. 3 Curva da Oferta

¹⁴⁰ Idem.

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

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

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

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

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

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

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

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

144 Ibidem, p. 71.

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

146 Idem.

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

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

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

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

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

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

147 Idem.

148 Ibidem, p. 318-319.

149 Ibidem, p. 319.

150 Idem.

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

152 Idem.

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

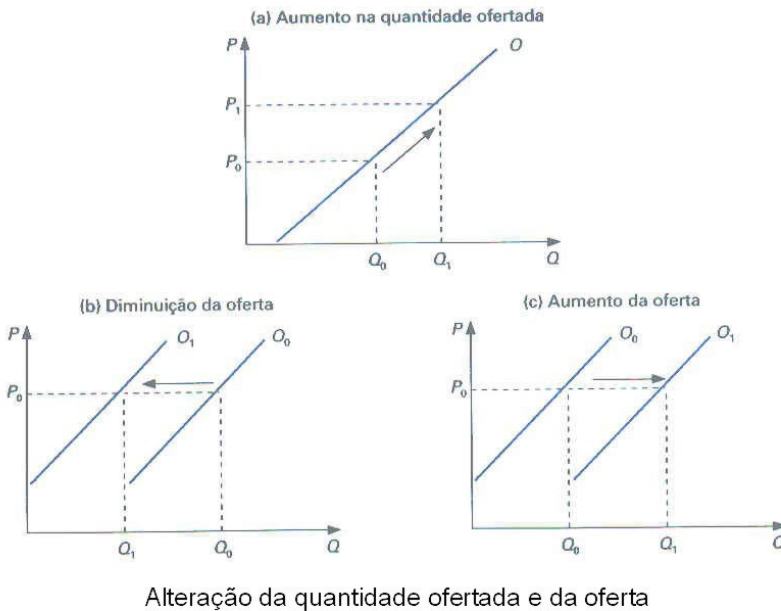


Fig. 4 Gráfico da oferta com um movimento ao longo da mesma e gráficos com a deslocação da curva da oferta (para a esquerda e para a direita).

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

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

154 Idem.

155 Idem.

156 Idem.

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

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

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

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

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

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

159 Recursos humanos, recursos naturais ou de capital.

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

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

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

163 Idem.

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

165 Idem.

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

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

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

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

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

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

167 Idem.

168 Idem.

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

170 Ibidem, p. 269.

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

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

173 Idem.

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

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

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

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

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

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

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

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

177 Idem.

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

179 Idem.

180 Idem.

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

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

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

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

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

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

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

184 Idem.

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

186 Idem.

187 Idem.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

191 Idem.

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

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

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

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

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

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

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

195 Idem.

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

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

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

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

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

196 Ibidem, p. 75.

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

198 Idem.

199 Idem.

200 Idem.

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

5. Oferta e Procura

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

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

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

201 Idem.

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

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

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

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

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

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

203 Ibidem, p.38.

204 Ibidem, pp. 36-37.

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

206 Idem.

207 Idem.

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

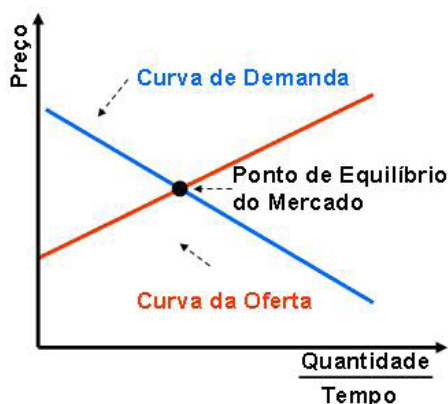


Fig. 5 Equilíbrio de Mercado

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

Deste modo, “as acções de compradores e vendedores conduzem naturalmente o mercado em direcção ao equilíbrio entre oferta e demanda”²¹² e “automaticamente o mercado em direcção ao preço de equilíbrio”²¹³ visto que “uma vez que o mercado atinja seu equilíbrio, todos os compradores e vendedores ficam satisfeitos e não há pressão nem para cima nem para baixo sobre o preço”²¹⁴.

208 Ibidem, p. 77.

209 Ibidem, p. 76

210 Idem.

211 Idem.

212 Ibidem, p.77.

213 Idem.

214 Idem.

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

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

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

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

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

216 Idem.

217 Idem.

218 Idem.

219 Idem.

220 Idem.

221 Idem.

222 Idem.

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

224 Idem.

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

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

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

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

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

225 Idem.

226 Idem.

227 Ibidem, p.322.

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

229 Idem.

230 Ibidem, p.212.

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

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

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

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

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

231 Ibidem, p.76

232 Idem.

233 Idem.

234 Idem.

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

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

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

238 Idem.

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

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

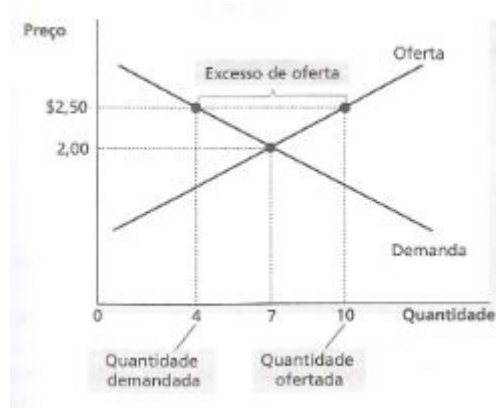


Fig. 6 Gráfico com Excesso de oferta ou excedente de um bem ou serviço

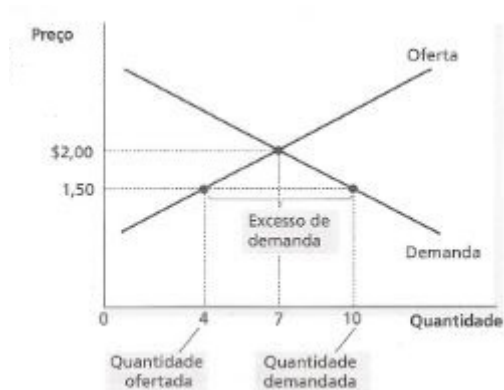


Fig. 7 Gráfico com excesso de procura ou escassez de um bem ou serviço

239 Ibidem, p. 77.

240 Idem.

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

242 Idem.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

É pois a «rede» adequadamente constituída entre os sectores público, privado e social bem como entre a parte do “desporto para todos” e de “elite” nas suas várias variantes que conseguirá proporcionar o alcance integral dos inúmeros proveitos que este pilar fundamental nos permite usufruir.

Sendo que, com uma oferta diversa e com uma intervenção do Estado directa²⁴⁶ ou indirecta²⁴⁷, provoca-se de modo instantâneo um acesso facilitado e aliciente a quem queira desenvolver as suas aptidões, criando do lado da procura o tal hábito salutar da prática regular desportiva e melhorando drasticamente a qualidade de vida e o

244 Ibidem, p. 77.

245 Por exemplo, a instalação de infra-estruturas e equipamentos desportivos nas várias zonas habitacionais, escolares e naturais. Ou a nível do ordenamento do território, o desenvolvimento de eventos lúdicos e culturais onde se inclua a prática desportiva.

246 Através por exemplo da disponibilização de bens e serviços por si produzidos, caso de um recinto desportivo municipal.

247 Através por exemplo da entrega de subsídios às instituições que mais eficientemente proporcionem certos bens ou serviços desportivos.

bem-estar da população, nos vários graus, individual, social, cultural, profissional e económico.

Até porque há duas maneiras de se verificarem mudanças do equilíbrio do mercado, designadamente:

- a. Na própria procura, quando pelos determinantes supra aludidos²⁴⁸, os consumidores propõem-se obter uma maior ou menor quantidade de um certo bem ou serviço, que afectará posterior e inevitavelmente a oferta;
- b. Na própria oferta, quando pelos outros factores também indicados anteriormente²⁴⁹, os produtores pretendem fornecer uma maior ou menor quantidade de um certo bem ou serviço, que ocasionará subsequente e infalivelmente a procura. E é aqui que o Estado deverá actuar primeiramente, pois a eficaz intervenção na oferta provocará alterações nas duas variáveis, democratizando ambas, possibilitando empreendedorismo, inovação e criação de emprego por parte da oferta e acesso livre e variado a todas as classes populacionais, o que conduzirá a uma substancial ampliação e propagação do óptimo social.

6. Elasticidade do Desporto

É essencial ainda, para percebermos como desenvolver a actividade desportiva na sociedade em benefício dos cidadãos a elasticidade da mesma, ou seja, como quem oferece ou pretende os bens ou serviços desportivos reage às alterações que se verificam no mercado e concretamente como são afectadas pelas mudanças de preço. Já que as curvas nos demonstram apenas o aumento ou diminuição qualitativa das duas variáveis da oferta ou da procura e não a magnitude ou dimensão quantitativa, que dependerá da maior ou menor elasticidade. Devendo entender-se elasticidade como “uma

248 Através da deslocação ou do movimento da ou na curva respectivamente.

249 Igualmente pela deslocação ou movimento da ou na curva respectivamente.

medida de resposta da quantidade demandada ou ofertada a variações em seus determinantes”²⁵⁰.

Sendo que a discussão realizada até ao momento em face das curvas da oferta e da procura “foi qualitativa e não quantitativa”²⁵¹ tendo nós analisado “a direcção em que a quantidade se move, mas não a dimensão do movimento”²⁵², pois para que possa ocorrer é necessário usar-se o conceito de elasticidade. Posto isto, elasticidade é aquela “que mede a variação na quantidade de um bem ou serviço quando o seu preço varia”²⁵³, medindo-se pela “variação percentual da quantidade dividida pela variação percentual do preço”²⁵⁴.

As curvas da oferta e da procura mescladas com a respectiva elasticidade possibilitam-nos entender como incrementar a prática desportiva, melhorando a qualidade de vida e bem-estar da população e relaciona-la com os outros pilares fundamentais, sabendo assim como incentivar e recompensar tanto os que pretendam melhorar a sua performance como os que estiverem interessados em colaborar para que tal suceda, permitindo ao Estado actuar com uma menor margem de riscos e de maior possibilidade de retorno.

Nestes termos, é tarefa prioritária conseguir colocar a classificação do “desporto para todos” como um bem/serviço inelástico e portanto indispensável à subsistência do Homem visto que, pelas inúmeras causas comprovadas ao longo deste trabalho, provoca desmesuradamente variadíssimos proveitos e concretamente fazer com que de tal modo o desporto fique tão enraizado nos hábitos da sociedade que a procura e a oferta praticamente não reajam às mudanças de preço nem às outras alterações que entretanto se poderão suceder.

Quer negativamente diminuído a prática do mesmo, pelo aparecimento de um bem ou serviço sedentário que crie nas pessoas uma

250 MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.90.

251 Idem.

252 Idem.

253 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgraw Will, p. 64.

254 Idem. Elasticidade = Variação percentual da Quantidade / Variação percentual do Preço. Vide igualmente MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.91.

tentação de maior comodidade, como tem vindo a acontecer com uma boa parte das crianças e jovens nomeadamente quanto aos meios tecnológicos como videojogos, televisão, etc, daí provindo o motivo grave do aumento da obesidade infantil com consequências adversas futuras de penoso combate. Ou substancialmente a nível positivo, porque se tal suceder e apesar de à primeira vista parecer benéfico, só demonstra que não foi possível introduzir e manter um costume desportivo, verificando-se constantes flutuações que não permitem estabelecer um fio condutor.

Considerando-se de momento e ainda o desporto por regra como um bem elástico, ou se quisermos, secundário ou complementar, que se pratica mais por motivos de moda ou em certas épocas sazonais por questões puramente estéticas e muitas vezes sob abuso para se atingir resultados rápidos e pouco saudáveis.

É o caso da corrida desenfreada aos ginásios aquando do aproximar do verão, com cargas superiores ao desejado e com desconhecimento do adequado fomento da actividade por parte dos praticantes mas que se omite a sua continuação noutros momentos, inclusivamente sendo um dos primeiros bens que se dispensa quando diminui o rendimento ou se necessita de optar devido à diminuição do poder de compra, assistindo-se a uma forte reacção tanto da oferta como da procura ao preço ou a outras variáveis.

Pois quando a elasticidade preço de um bem é elevada verificando-se uma alta sensibilidade às variações do preço, o bem é elástico, alterando-se o valor em mais de 1% já que a modificação da quantidade é superior à do preço. Em sentido diverso, quando a elasticidade preço de um bem é insignificante e portanto pouco sensível às variações do preço, alterando-se o valor em menos de 1%, o bem diz-se inelástico ou rígido visto que a modificação da quantidade é inferior à do preço²⁵⁵, não havendo pois uma resposta significativa por parte da oferta ou da procura, mudanças estas extensíveis como supra mencionado, aos outros determinantes, caso da elasticidade-cruzada.

255 Vide MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, pp.90, 94 e 100 ou SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgraw Will, p. 65 e 70.

Factores que se apresentam na elasticidade da procura como mais relevantes são a “*disponibilidade de substitutos próximos*”²⁵⁶ segundo Mankiw, G., “*bens sucedâneos*”²⁵⁷ conforme Pereira de Sousa, D., ou como lhes chamam ainda Samuelson, P./Nordhaus, William “*substitutos imediatos*”²⁵⁸. Sendo que os que podem sem dificuldades serem substituídos “*tendem a ter demanda mais elástica porque é mais fácil para os consumidores trocá-los por outros*”²⁵⁹ enquanto aqueles em que não se consegue encontrar outrem que produza a mesma vantagem dificilmente são ignorados, o que nos parece suceder com a prática desportiva.

Mais um dos items é a catalogação como “*bens de primeira necessidade*”²⁶⁰ segundo Samuelson, P./Nordhaus, William e Pereira de Sousa, D., ou “*bens necessários*”²⁶¹ na perspectiva de Mankiw, G. e assim, imprescindíveis, tendendo a uma procura inelástica, o que faz com que esses bens sejam indispensáveis à vida não se podendo facilmente prescindir deles²⁶².

São desta forma “*considerados indispensáveis à satisfação de necessidades primárias*”²⁶³, o que mais uma vez para nós se aplica ao “*desporto para todos*” e que se contrapõem aos bens considerados “*superfluos*”²⁶⁴, cuja “*demanda tende a ser elástica*”²⁶⁵.

Já no que concerne à elasticidade na oferta, um dos motivos é a maior ou a menor facilidade que os produtores dispõem para disponibilizar o bem ou serviço tendo em conta a sua possibilidade natural, visto

256 Vide MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.90

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

258 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 64.

259 Vide MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.90.

260 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 64 e SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 316.

261 Vide MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.90.

262 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgram Will, p. 64.

263 SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. p. 316.

264 Vide MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.90.

265 Idem.

depende apenas da vontade de quem oferece aumentar ou não o número de roupa, mas tal já não se verifica com a construção de habitações na orla costeira ou com a extracção de ouro.

Tal “*depende da flexibilidade que os vendedores têm para mudar a quantidade do bem que produzem*”²⁶⁶ afirmando mesmo Samuelson, P./Nordhaus, William (2005) que “*o factor mais importante que influencia a elasticidade da oferta é a facilidade com que a produção do sector de actividade pode ser expandida*”²⁶⁷. Assim, “*se todos os factores de produção podem ser facilmente obtidos a preços correntes de mercado, como no caso da indústria têxtil, então a produção pode ser fortemente aumentada com um pequeno aumento do preço*”²⁶⁸.

Mas “*por outro lado, se a capacidade de produção é fortemente limitada, como no caso das minas de ouro da África do Sul, então até aumentos acentuados do preço do ouro não produzem senão uma pequena resposta da produção de ouro*”²⁶⁹ nesse país.

O primeiro tipo de bem ou serviço tem assim uma oferta elástica visto depender apenas da motivação que o ofertante possui para incrementar ou diminuir a produção, podendo portanto actuar rapidamente. Enquanto no segundo ocorre uma oferta rígida ou inelástica, não dependendo apenas daquilo que o produtor pretende e do incentivo que poderá usufruir, mas principalmente se na realidade o consegue fazer.

Os autores Samuelson, P./Nordhaus, William referindo-se à indústria têxtil, entendem que “*a elasticidade da oferta é bastante grande*”²⁷⁰ enquanto a produção de ouro na África do Sul “*tratar-se-ia de uma oferta rígida*”²⁷¹. Para Mankiw, G., “*os terrenos de frente para o mar têm uma oferta inelástica porque é quase impossível aumentar a oferta desse bem*”²⁷² e “*por outro lado, os bens manufacturados, como*

266 Ibidem, p. 101.

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

268 Ibidem, pp. 70-71.

269 Ibidem, p. 71.

270 Idem.

271 Idem.

272 Vide MANKIW, Gregory (2005), *Introdução à Economia*, tradução da 3ª edição Norte Americana, Thomson, p.101.

livros, carros e televisores têm oferta elástica porque as empresas que os produzem podem fazer funcionar as suas fábricas por mais tempo em resposta a preços mais altos”²⁷³.

A outra razão relaciona-se com o período de resposta a considerar, sendo a oferta, de acordo com Mankiw, G., *“geralmente mais elástica no longo prazo do que no curto prazo”²⁷⁴* pois *“em curtos períodos, as empresas não podem mudar facilmente o tamanho de suas fábricas para produzir uma quantidade maior ou menor de um bem”²⁷⁵* e *“no decorrer de longos períodos, as empresas podem mudar com mais facilidade o porte de suas fábricas para produzir mais de um determinado bem”*. Podendo ainda se o entenderem, *“em períodos mais longos, construir novas fábricas ou fechar fábricas antigas”²⁷⁶* e *“além disso, novas empresas podem entrar nos mercados e empresas antigas podem fechar”²⁷⁷.*

Concluindo-se nos termos descritos pelo autor que *“no curto prazo, a quantidade ofertada não responde muito ao preço”²⁷⁸* mas *“no longo prazo, a quantidade ofertada pode reagir de maneira substancial a mudanças no preço”²⁷⁹.*

No mesmo sentido Samuelson, P./Nordhaus, William defendem que *“uma dada variação do preço tende a ter um maior efeito na quantidade oferecida, à medida que aumenta o tempo de resposta dos produtores”²⁸⁰* até porque *“em períodos de tempo mais curtos, após o aumento do preço, as empresas podem ser incapazes de aumentar os seus factores de produção de trabalho, material e capital, de modo que a oferta pode ser bastante rígida em relação ao preço”²⁸¹.*

Mas, se tiverem a certeza de que vale a pena investir, não sendo o proveito a auferir apenas temporário e que portanto serão cabalmente

273 Idem.

274 Idem.

275 Idem.

276 Idem.

277 Idem.

278 Idem.

279 Idem.

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

281 Idem.

compensadas, *“quando, com o passar do tempo, as empresas puderem contratar mais trabalhadores, construir novas fábricas e expandir a sua produção, as elasticidades certamente aumentarão”*²⁸².

Exemplificando estes últimos autores com a oferta de peixe e a impossibilidade da alteração instantânea da frota pesqueira, visto ser necessária *“a construção de novos barcos de pesca, a contratação de novos pescadores e a construção de novos reservatórios de peixe em cativeiro”*, o que só acontecerá a longo prazo e se tal for alvo de um considerável incentivo, mas que subsequentemente, existindo as condições indicadas, poderá *“tornar-se muito elástica em relação ao preço”*²⁸³.

Aplicando-se estes determinantes de elasticidade ao desporto, parece-nos essencial proporcionar condições para que as entidades usufruam num curto espaço de tempo de possibilidades de ir substancialmente expandido a prática desportiva pelos interessados e captando potenciais praticantes, de modo a que o desenvolvimento da actividade física e competentes aptidões se torne uma oferta elástica. Até porque a constituição de uma cultura desportiva proporcionará a longo prazo, devido às vantagens auferidas pelas instituições que não apenas desportivas, que com a mentalidade criada se beneficiem²⁸⁴ de uma elevada e fácil capacidade de resposta à procura desejada.

Conclusão

Nestes termos, o papel das políticas públicas principalmente municipais, deverá ser o de catalogar a prática desportiva como um bem fulcral na boa vivência de uma colectividade e seus cidadãos, mentalizando-se a população da não existência de um bem substituto minimamente equivalente à qualidade de vida e bem-estar potencialmente atingidos e enraizando-se a democratização e portanto a facilidade

282 Idem.

283 Idem.

284 O caso por exemplo de organizações patronais, turísticas ou relacionadas com os outros pilares fundamentais

de se aceder ao mesmo, tornando-o um bem inelástico ou rígido e por conseguinte os outros pilares fundamentais²⁸⁵.

Mas ao mesmo tempo permitir às várias estruturas, com destaque para as do artigo 79º da CRP mas não apenas, o interesse na oferta do produto desportivo, o que fará com que exista uma rápida resposta num curto espaço de tempo e se proporcione por regra uma oferta elástica, tanto do desporto mas também mais uma vez, dos outros pilares fundamentais²⁸⁶.

Diga-se que, numa sociedade subjugada pela escassez incluindo a financeira onde todos os recursos são limitados, a administração pública e principalmente a autárquica, que ocupa o papel fulcral, terá que saber investir nas prioridades a curto e longo prazo que provoque quem estruturalmente e com maior eficiência um retorno directo²⁸⁷ e, irrefutavelmente indirecto²⁸⁸.

Sendo pois essencial, de acordo com Mankiw, G., uma *“utilização mais efectiva dos recursos de uma sociedade na satisfação dos desejos e das necessidades da população”*²⁸⁹, onde na nossa opinião se deverá incluir a vontade presumida²⁹⁰ já que muitos cidadãos poderão não perceber ainda os proveitos a auferir pela integração nos seus hábitos, do desenvolvimento da actividade física (desejos). Mas se as autarquias locais souberem ser audazes na oferta, esta percepção das necessidades acontecerá e será enquadrada normalmente na vida das pessoas.

285 Por exemplo, uma maior preocupação com a alimentação e hábitos que mantenham ou melhorem a saúde.

286 Caso por exemplo da construção de infra-estruturas habitacionais ou empresariais com preocupações ambientais e de lazer ou repouso.

287 Um incremento significativo da prática desportiva.

288 Uma melhoria inegável, como demonstramos no âmbito deste trabalho, nos outros pilares fundamentais.

289 Diz-nos aliás Mankiw, G. (2005, p.), que *“a essência da economia é compreender a escassez e, em seguida, prescrever como deve a sociedade organizar-se de modo a proporcionar o uso mais eficiente dos recursos”*.

290 O Código Penal dá-nos uma noção interessante de consentimento presumido, nos termos do seu artigo 39º, nº 2, entendendo existir o mesmo *“quando a situação em que o agente (que aqui seriam as autarquias locais) actua permitir razoavelmente supor que o titular do interesse juridicamente protegido (população) teria eficazmente consentido no facto, se conhecesse as circunstâncias em que este é praticado”*.

Em suma, estatuir um planeamento estratégico respondendo a três questões que deverão obter uma resposta categórica, nomeadamente “*que*” bens devem ser produzidos e em que quantidades, “*como*” devem os mesmos ser produzidos e por fim “*para quem*” são estes produzidos?²⁹¹

De tal modo que se saiba quais as actividades físicas que realmente deverão prevalecer e as que são específicas (“*que*”), dependendo das características dos municípios (mais jovens, idosos, etc). A maneira de desenvolvimento destes mesmos bens e respectiva coordenação, isto é, que entidades ficarão responsáveis e em que moldes (“*como*”). E os seus destinatários com as correspondentes ambições, de carácter apenas lúdico ou outras aspirações, mais exigentes (“*quem*”), respondidas estas, que levarão sempre em consideração inevitavelmente os outros pilares fundamentais.

Bibliografia

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

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

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

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

291 SAMUELSON, Paul & NORDHAUS, William (1999), *Economia*, 16ª edição, Mcgraw Will, p. 28 ou SOUSA, Domingos Pereira de (2012). *Sebenta de Economia Política*, Faculdade de Direito da Universidade Lusófona de Lisboa. pp. 20 e 25