

Academia das Ciências de Lisboa

BIBLIOTECA DE ALTOS ESTUDOS

# PSICOLOGIA DOS NEGÓCIOS

(ESTUDO PRELIMINAR)

POR

FRANCISCO ANTÓNIO CORREIA

*Lições proferidas em 25 e 27 de  
Abril de 1934.*



LISBOA

1934

Sala C.

Est. 7

Tab. 15

N.º 9

Academia das Ciências de Lisboa

BIBLIOTECA DE ALTOS ESTUDOS

# PSICOLOGIA DOS NEGÓCIOS

(ESTUDO PRELIMINAR)

## PSICOLOGIA DOS NEGÓCIOS

FRANCO ANTUNES

Lisboa, publicações da Academia das Ciências de Lisboa, 1974



LISBOA

1974



Academia das Ciências de Lisboa

BIBLIOTECA DE ALTOS ESTUDOS

# PSICOLOGIA DOS NEGÓCIOS

(ESTUDO PRELIMINAR)

POR

FRANCISCO ANTÓNIO CORREIA

*Lições proferidas em 25 e 27 de  
Abril de 1934.*



UNIVERSIDADE DE LISBOA  
BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS

RC  
MNCT  
65  
COR

LISBOA

1934

Academia das Ciências de Lisboa

BIBLIOTECA DE ALTOS ESTUDOS

# PSICOLOGIA DOS NEGÓCIOS

(ESTUDO PRELIMINAR)

COIMBRA — IMPRENSA DA UNIVERSIDADE — 1934

FRANCISCO ANTÓNIO CORREIA

Lição proferida em 22 e 23 de  
Abril de 1933



LISBOA

1934

## A dignificação da vida mercantil e o progresso econômico

### PRIMEIRA LIÇÃO

A história da evolução do comércio e, de um modo geral, toda a história econômica demonstram-nos que as energias humanas respondem sempre a necessidades e aspirações semelhantes.

— Que se exigem os povos em sua marcha associacional para o progresso que os indivíduos realizam em relação às classes, os indivíduos que se contentam a ficar de lado com quem podem contribuir para a prosperidade comum.

PRIMEIRA LIÇÃO

## A dignificação da vida mercantil e o progresso económico

... la supériorité, qualifiée de native, du commerçant étranger, sur son confrère français, les éléments naturels d'expansion mis à part, est due surtout à l'honneur dans lequel est tenu la profession au pays du premier et à la persévérance dans la pratique du métier qu'en résulte.

J. H. Haendel — *La pratique commerciale.*

A história da evolução do comércio e, de um modo geral, tôda a história económica demonstra-nos que as energias morais reagem sempre poderosamente sôbre a actividade mercantil.

Quer se estudem os povos na sua marcha ascencional para o progresso, quer se estudem isoladamente as classes, os indivíduos que as constituem, a parcela de esforço com que podem contribuir para a prosperidade colec-

tiva, o temperamento, a herança mental, o desenvolvimento das suas qualidades intelectuais, a formação do seu espírito, as faculdades de adaptação que têm de variar no tempo e no espaço, as fôrças negativas e positivas, que actuam no exercício das suas funções, verificamos com facilidade que a vida económica sofre constantemente a influência da actividade espiritual.

A tendência para contrapor ao frio raciocínio, baseado exclusivamente nos números, uma *aritmética moral* existiu em todos os tempos e vai-se acentuando por uma forma progressiva com as modalidades por que tem passado o conceito da riqueza.

O desenvolvimento do ensino comercial não tem obedecido, nos diversos países, apenas à necessidade de dar ao comerciante uma instrução profissional adequada às formas complexas que a concorrência vai revestindo.

O condicionamento moral da função mercantil tem de ser considerado também como um meio de atenuar a febre do lucro, de evitar o desencadeamento dos apetites e dos instintos, que levam a pôr em prática os processos mais

condenáveis, com funestas repercussões nos usos e nos costumes. Nos cursos comerciais do Japão figura há muitos anos uma cadeira que se intitula «Moral do comerciante»; nos da Alemanha encontramos uma outra, em que sob a designação de «Psicologia aplicada» se estuda um dos mais interessantes aspectos da vida mercantil. As escolas de publicidade, que começaram a ter uma grande voga nos Estados Unidos da América do Norte e hoje estão vulgarizadas por tôda a parte, ocupam-se principalmente do estudo da psicologia aplicada à propaganda comercial.

A sorte da ciência económica, assim como a de tôda a ciência dos factos sociais, afirma Tarde: «encontra-se ligada a uma concepção de psicologia geral». Na opinião do mesmo autor, isto não quer dizer que a psicologia domine inteiramente a vida económica, mas dá-nos um aspecto novo e fecundo de análise (1).

Seria insensato pretender explicar todos os fenómenos económicos com os resultados

---

(1) G. Tarde, *Psychologie économique*.

obtidos pela comparação das estatísticas, sem recorrer a outros elementos.

Por mais penetrante que seja o espírito do investigador, se êle decide basear-se apenas na rigidez dos números, pode chegar às conclusões mais absurdas e, embora utilizando, para o efeito, as regras da interpretação, não deve pôr de parte a influência da educação, das tradições, dos preconceitos, dos sentimentos, de outras causas imponderáveis, cuja acção se fêz sentir nas épocas que se comparam; a sobrevivência do Passado, que se não pode exprimir em símbolos, isto é, as fôrças psicológicas, de que as estatísticas nos não podem revelar o sentido.

E contudo essas fôrças actuam na vida mercantil, ora como um impulso renovador, ora como resistência invencível a contrapor-se às tendências progressivas.

Não são apenas os recursos naturais de um povo que nos explicam o seu desenvolvimento comercial superior em relação aos outros povos. A honra em que é tida a profissão do comerciante não pode deixar de concorrer poderosamente para apressar o ritmo da evo-

lução económica, porque o efeito moralizador, que paralelamente se determina nas transacções, vai actuar no consumo e na selecção do pessoal para o exercício do comércio.

As diferentes monarquias da Europa tiveram, no início, a sua aristocracia, que era de facto uma instituição militar. A carreira das armas era reservada aos nobres, que se sentiam envilecidos pelo exercício da profissão mercantil. Êste princípio resultava da organização social da época, em que os militares se ocupavam constantemente na guerra para a defesa das terras do rei ou dos senhores feudais. As tréguas efémeras que lhes eram concedidas não podiam ser ocupadas noutra profissão, que por ventura viesse relegar a das armas para um plano secundário e, ao mesmo tempo, levar para a nova ocupação os seus privilégios, seria entrar numa competência injusta com os que não tinham foros de nobreza. Resignar-se a perdê-los equivalia a confundir-se com as outras classes, renunciando às prerrogativas próprias da sua situação social.

Nos primeiros tempos da monarquia portu-

tuguesa, foi dado o foro de *cavaleiro* aos mercadores de grosso trato e aos armadores de navios.

Ou fôsse em resultado das deliberações tomadas para nobilitar a profissão do comerciante ou porque as guerras no século xiv já não eram tão freqüentes, os nobres começaram a deixar de considerar o comércio como profissão indigna da sua alta gerarquia e nas côrtes de 1371 o povo reclamava contra os que prejudicavam por *um acto impróprio da sua condição o lucro dos comerciantes, que não podiam ou não ousavam medir-se com tão poderosos competidores* (1).

Nas ordenações Manuelinas (Liv. iv, Tit. 32) proíbia-se usar públicamente de regataria aos fidalgos de solar, cavaleiros de esporas douradas e clérigos de ordens sacras e beneficiados.

É fora de dúvida que esta disposição se referia apenas ao comércio de retalho, porque nas mesmas Ordenações se determina que

---

(1) Francisco António Correia, *História Económica de Portugal*, vol. 1.

sejam isentos de penas vis *os mercadores que tratarem com cabedal de cem mil reais e daí para cima* (Tít. XL).

A quantia de cem mil reais representava nesse tempo uma pequena fortuna e era portanto um característico de grande operação comercial. Esta doutrina que se encontra reproduzida nas Ordenações Filipinas (Liv. v, Tít. 138) serviu de base aos praxistas para justificar a concessão dos privilégios de nobreza aos comerciantes de *grosso trato*, pois se pela Ordenação estes mercadores eram, como os nobres, isentos de penas vis, é que a lei lhes reconhecia alguma nobreza (1).

A conveniência de fazer desaparecer junto da aristocracia os escrúpulos no exercício do comércio *por grosso* era evidente.

Em França, procurou-se também distingui-lo do comércio a retalho, separando os dois ramos, como se êles correspondessem a duas profissões diversas: uma para que se reclamava o concurso dos nobres, outra que

---

(1) *Tratado juridico das pessoas honradas* (Tít. 1). Lisboa, 1857.

lhes era vedada. E assim, definiu-se cuidadosamente cada uma delas, propondo-se mesmo designações diferentes para os que se ocupavam no trato mercantil: negociantes (*négo-ciants*) era o t rmo especialmente empregado para os que se entregavam ao comércio *por grosso*, não podendo aplicar-se aos que exerciam outro ramo de actividade comercial (1).

A distin o tornava-se pr ticamente muito difícil, numa época em que a divisão do trabalho não passava de uma aspira o, quando se não esboçava sequer a grande indústria moderna, quando, em regra, o mercador era simult neamente o produtor. Conservar a nobreza aos nobres que se entregavam ao comércio, conceder privilégios aos que exerciam a profissão de comerciantes era a fórmula mais adequada para nobilitar a actividade mercantil, dando-lhe possibilidades de se desenvolver, mas reconhecia-se também que as rendas das terras não bastavam já para pro-

---

(1) H. Lévy-Bruhl, *La noblesse de France et le commerce   la fin de l'ancien régime*, artigo publicado na *R vue de l'histoire moderne*, Mai-Juillet, 1933.

porcionar aos nobres a dignidade da existência, para manter o prestígio indispensável à sua categoria social. E as terras doadas pelos reis à aristocracia, como remuneração dos serviços prestados na guerra, constituíam o único património de que ela podia dispor, numa época em que a agricultura representava a principal actividade económica.

À maneira que se ia desenvolvendo o comércio e a indústria, surgia uma burguesia poderosa, capaz de rivalizar em luxo e ostentação com a nobreza.

Na transição da fase agrícola para a industrial, era ainda a posse das terras o característico inerente à nobreza, mas a agricultura não dava já as compensações materiais das outras actividades económicas que, desde logo se apresentaram com possibilidades de expansão muito mais elevadas. A concessão feita aos nobres de poderem ocupar-se apenas do comércio de *grosso trato* e do comércio marítimo representava ainda uma transigência com o Passado. Esta medida que foi também posta em prática noutros países, inspirava-se no facto de serem justamente estes dois ramos

de comércio os que menos contribuían para um nivelamento de classes.

No comércio *por grosso*, nem a manipulação, nem a discussão com grande número de clientes de tôdas as camadas sociais podia conduzir a uma forma igualitária como a que fêz das repúblicas italianas e, em especial da de Veneza, poderosas organizações políticas de carácter acentuadamente democrático. A distância material da multidão de que as outras classes eram constituídas continuava a manter-se em relação aos nobres, que conservavam portanto a sua auréola de casta, de predomínio, de superioridade.

No exercício de comércio marítimo, tornou-se mais fácil harmonizar os preconceitos dos homens de armas, ciosos das suas prerrogativas e da sua alta estirpe, com um modo de vida que, dando largas ao espírito guerreiro, abria novos horizontes a uma expansão económica para a qual o seu auxílio era garantia de segurança e de proveito.

Quando os mares se encontravam infestados de piratas, era preciso contar que as viagens comerciais podiam transformar-se em expe-

dições guerreiras, a marinha mercante era dotada de armamento e não se distinguia da de guerra. As cartas de corso, que os diferentes Estados concediam, representavam, na prática, a legalização da pirataria, ou antes, de uma guerra marítima de surpresas, com que tinha de contar o comércio por mar.

No fim da primeira dinastia, o comércio marítimo de Portugal atingia um desenvolvimento muito considerável para aquela época. O rei D. Fernando tinha doze naus, sujeitas aos regulamentos dos particulares, sem regalias especiais e, se era o primeiro dos agricultores não teve dúvidas em apresentar-se como o primeiro dos comerciantes (1).

É de crer que o comércio marítimo constituísse então um modo de vida muito vulgarizado entre os fidalgos, que não o julgavam incompatível com as funções que lhes eram próprias.

No reinado de D. João I, foi o Infante D. Deniz, filho de D. Pedro e de D. Inez de

---

(1) Francisco António Correia, *História Económica de Portugal*, Vol. 1.

Castro, enviado a Inglaterra para se desempenhar de uma importante missão política. As autoridades marítimas inglêsas arrestaram-lhe o navio e não consentiram que êle se dirigisse à côrte. O rei Ricardo II, ao ter conhecimento do facto, ordenou às mencionadas autoridades que libertassem imediatamente o Infante bem como a sua comitiva, o seu navio e as *mercadorias carregadas no mesmo* (1).

A alta missão diplomática confiada ao Infante não o impedia de realizar simultaneamente uma operação comercial, como qualquer particular. O progresso económico exigia êste movimento nivelador de classes, que entre nós se ia operando sem grandes dificuldades porque o feudalismo não chegou a criar raízes profundas em Portugal.

Dos árabes havíamos herdado a tradição mercantil; no alvorecer da monarquia portuguesa, as classes populares, em que predominavam os mosárabes, constituíram os grandes núcleos de mercadores que, disseminados pelos

---

(1) Conde de Tovar, *A embaixada do Infante D. Deniz à côrte de Inglaterra em 1388.*

diferentes municípios, deram um vigoroso impulso à economia da nação.

Não sucedeu assim nas monarquias aristocráticas da Europa, em que os senhores das terras, como em França e na Gran-Bretanha, viviam do prestígio de uma ascendência nobre, que remontava a várias gerações.

A nobreza de França apresentava os característicos distintivos de uma casta e era, pelo menos, em princípio, profissional e hereditária. Distinguia-se das outras classes pela educação, pelos sentimentos, pelos costumes e até pela linguagem (1).

Os reis, autorizando os nobres a exercer a profissão mercantil, inspiravam-se no desejo de favorecer o desenvolvimento da economia nacional; dando prerrogativas de nobreza aos comerciantes, honravam uma profissão, que reclamava o concurso dos homens mais competentes para que os estrangeiros não viessem exercer uma actividade repudiada pelos nacionais, procurando assim evitar a desnacionalização do comércio, que de facto se ve-

---

(1) H. Lévy-Bruhl, *ob. cit.*

rificava e, entre nós, foi objecto de várias reclamações, levadas às côrtes.

A nobreza ia reagindo, mas não tinha mais remédio senão capitular perante as consequências da prosperidade económica.

A paz que se seguiu às guerras permanentes de conquista e de consolidação das monarquias aristocráticas, impôs aos nobres necessidades novas de exteriorizarem o seu valimento pela magnificência dos seus trajos, pela sumptuosidade das suas habitações, pelo brilho das festas com que procuravam deslumbrar os seus vizinhos e vassallos.

A mentalidade, ou antes, a psicologia da época sofreu uma modificação profunda por efeito das *cruzadas*, que nasceram de uma idea religiosa, mas foram de facto uma guerra cruel de rapina. A efervescência do sentimento religioso dominou a cavalaria da Europa, impelindo-a em expedições guerreiras à Terra Santa, mas foi também um incitamento ao comércio. Com efeito, as *cruzadas* abriram o caminho às relações económicas entre o Ocidente e o Oriente. A cobiça, o sentimento do lucro harmonizaram-se com o fervor reli-

gioso e, ao mesmo tempo, o luxo oriental apaixonou os homens de armas, que entenderam dever transplantá-lo para a Europa a-fim-de melhor poderem ostentar o seu domínio.

As terras senhoriais passaram a ter um rendimento cada vez mais insuficiente em relação ao dispêndio que exigia a vida aristocrática. À rudeza de outros tempos sucedeu a elegância dos adornos, dos estofos de sêda, das jóias preciosas, das armas incrustadas de pedrarias caras, das ricas equipagens de caça.

O comércio apresentava-se como o recurso mais apropriado para determinar o equilíbrio entre as receitas quási constantes e as despesas sempre crescentes. Era um novo campo que se abria à actividade dos nobres e era também uma forma de aumentar os direitos senhoriais, que recaíam sôbre o movimento de mercadorias, como os das alfândegas e os das peagens. A nobreza ficava assim duplamente interessada no progresso económico da nação, ao qual não podia, portanto, conservar-se estranha.

O problema da compatibilidade entre a

condição da aristocracia e o exercício do comércio apresentava-se com múltiplos aspectos de ordem económica, mas os argumentos de ordem política não podiam deixar de influir na controvérsia, sempre que o assunto se impunha à crítica e isto sucedia freqüentemente.

Os soberanos e os governantes sentiam que o comércio era um poderoso elemento de prosperidade nacional, que convinha engrandecer, chamando para êle o concurso dos homens mais preponderantes, dos capitais inactivos, das iniciativas mais arrojadas.

Entre a nobreza, devemos distinguir a que tinha residência na côrte, a que exercia altos cargos na administração e na magistratura, isto é, a que se encontrava largamente remunerada e a outra que, disseminada pelas províncias, vivia na miséria, à mercê dos crêdores, numa mediocridade bem mais degradante do que teria no exercício da profissão mercantil. Esta representava o maior número, mas, como fâcilmente se comprehende, não era a mais poderosa.

Os profissionais do comércio não podiam

ficar indiferentes perante êste degladiar de interêsses, tão contraditórios. Na afluência dos nobres para a vida dos negócios, não viam o engrandecimento da nação, não podiam abstrair da diminuição dos proventos que daqui resultava, pela concorrência maior e mais prejudicial, desde que êles trouxessem para a nova profissão as suas prerrogativas, as suas isenções tributárias, como por vezes acontecia. Sob êste último ponto de vista, a incompatibilidade era posta em relêvo de um modo indiscutível porque, na prática, reconhecia-se «a contradição fundamental entre o sistema do comércio, fundada na igualdade e o regime aristocrático, baseado no privilégio», como afirma Levy-Bruhl, julgando, com razão, que «o principal obstáculo era de ordem psicológica ou, se quiserem, social. Os nobres não queriam exercer o comércio, mesmo o de *grosso trato* porque a sua educação, as suas tradições, tudo lhes representava a actividade comercial como uma decadência. E, de certo modo, não deixavam de ter razão. Se os gentis homens levassem uma vida semelhante à de um burguês, não havia base para os seus

privilégios e a nobreza, como classe, estaria fatalmente destinada a desaparecer» (1).

O desprêso dos nobres pela profissão mercantil não provinha só pròpriamente do que êles pudessem encontrar de mesquinho na vida comercial; era sobretudo o receio de perderem os seus privilégios que animava a tendência contrária à compatibilidade entre as duas funções. Esta tendência fortalecia-se não apenas num convencionalismo mundano, como succede na actualidade, mas principalmente nos benefícios de ordem material que correspondiam às prerrogativas inerentes à nobreza e, em particular, às isenções de impostos, pelo que elas significavam de redução de encargos e de ausência de contacto com o fisco, sempre arbitrário e vexatório.

Com estes argumentos a corrente desfavorável mantinha-se a despeito de todos os esforços para levar para a actividade mercantil, em decadência perante os outros factores de prosperidade económica, novos elementos susceptíveis de a engrandecerem.

---

(1) H. Levy-Bruhl, *ob. cit.*

Devemos reconhecer porém que essa corrente adversa, mantendo-se a-pesar-de tôdas as tentativas destinadas a contrariá-la noutros países e especialmente em França, não chegou a ter o mesmo significado em Portugal pelos motivos já indicados e ainda porque, na fase dos descobrimentos, a expansão comercial apresentava-se como uma solução que conduzia à hegemonia política e então a nobreza começou a ver no comércio, a par do seu lado utilitário, o engrandecimento da Pátria, uma fonte de riqueza tão necessária para aumentar os meios de defesa, a-fim-de tornar possível a resistência à cobiça das outras nações, de modo que o domínio dos mares nos não pudesse ser disputado.

O rei D. Manuel I dava o exemplo, juntando aos seus títulos o de *Senhor da Guiné e da Conquista, Navegação e Comércio da Etiópia, Arábia, Pérsia e Índia*, reservando para si o monopólio comercial das especiarias.

Os fidalgos abandonavam os seus solares pelo serviço das frotas e das colónias. Descendentes das mais nobres famílias de Portugal tomaram uma parte muito activa no

comércio realizado por intermédio da *feitoria* portuguesa da Flandres e no *trato* das colónias. A febre das riquezas sucedia à ambição de glória e confundia-se com o sentimento patriótico. A atitude desdenhosa pela profissão mercantil, que continuava a animar a aristocracia dos outros países, preocupando os homens de Estado respectivos, não podia já subsistir entre nós, particularmente depois da descoberta do caminho marítimo para a Índia, que obedeceu a um programa de ordem comercial.

A deslocação para Lisboa do entreposto do comércio com o Oriente, de que Veneza tinha o monopólio, era o pensamento dominante do projecto de cuja execução Vasco da Gama havia de desempenhar-se.

Para pôr em prática um tal programa, previra-se a realização de um tratado de comércio com o rajá de Calicut e de aliança com os outros soberanos indígenas que permitissem o estabelecimento de simples *feitorias*. Já na Costa Ocidental da África, as *feitorias* eram a preocupação incessante dos nossos navegadores, que assim demonstravam os objectivos de ordem comercial a pôr em prática.

A penetração pacífica, esboçada inicialmente em relação à Índia, tornou-se a breve trecho impossível pela oposição dos que viram ameaçados pelos portugueses os seus interesses comerciais e as guerras de conquista, em que os portugueses se acharam envolvidos, foram episódios de uma luta comercial, imposta pela necessidade de defender as *feitorias*.

O entusiasmo pela Índia, o abandono a que foram votadas, no início, as outras colónias, provinham de que nenhuma destas apresentava tão grandes possibilidades comerciais, resultantes de uma civilização tão avançada como era a da Índia.

*Fortalezas e feitorias* foram os elementos basilares da nossa expansão no Oriente. A fôrça das circunstâncias concorria assim para estabelecer uma íntima conexão entre os homens de armas e os comerciantes. A sua acção tinha de combinar-se; a sua missão civilizadora exigia a abolição dos preconceitos tradicionais, dos escrúpulos injustificáveis perante um forçado convívio permanente, de tôdas as barreiras que os separavam.

Os nobres passaram a confundir-se com os

homens de negócios, com os *tratantes* e os *traficantes*, como então se dizia. Os próprios missionários, levados às colónias para realizarem a conversão religiosa dos indígenas, nem sempre se limitaram a uma acção puramente evangelizadora. Do domínio espiritual passavam fàcilmente, por vezes, para uma soberania completa com os correspondentes benefícios de ordem material.

A ânsia de enriquecer a todos corrompia.

A sobriedade característica dos homens de armas e até dos governadores não resistia ao contacto do luxo, do esplendor do Oriente. A moralidade perdia-se ante a miragem das riquezas, que provocava ambições insaciáveis e comprometia a conservação do domínio português.

Numa carta dirigida a D. Manuel, instava D. Francisco de Almeida por que se concedessem grandes remunerações aos soldados e *se lhes não consentisse mercadejarem*, acrescentando: «a nobre profissão das armas não deve ser deslustrada com o trato mercantil, nobre por si só também, mas vil quando se faz com a espada em punho porque nessa

ocasião tem diabólicas parecenças com a pirataria (1).

Os abusos continuaram e em vão se procurava reprimi-los por várias disposições legais. D. João V ainda teve necessidade de determinar que nenhum vice-rei, capitão general, governador, desembargador, ministro ou oficial de justiça ou fazenda, nem também os cabos ou oficiais de guerra, que tivessem patente de capitão para cima inclusivé, pudessem commerciar (2).

Os traficantes da Índia e das outras colónias continuaram a aceitar sem repugnância um comércio que era feito com armas na mão para cargarem as naus e para as defenderem no mar contra os ataques frequentes dos corsários inglêses e franceses.

Os nobres pela ascendência e os burgueses nobilitados pela munificência dos reis, ao regressarem à metrópole enriquecidos, punham inteiramente de parte a profissão que lhes trouxera a fortuna para viverem na ociosidade, no

---

(1) Francisco António Correia, *ob. cit.*

(2) Alvarás de 29 de Agôsto de 1720 e de 27 de Março de 1721. Col. I das leis extravagantes, desde 1603 a 1747.

fausto, na embriaguez de um luxo exagerado, olhando com supremo desprezo a vida dos negócios, que não podia deixar de ser o reflexo da corrupção de costumes a que se havia chegado.

A *chatinagem* da Índia tinha produzido os seus efeitos, imprimindo ao comércio uma feição ignominiosa e eram precisamente os que mais tinham contribuído para a imoralidade da profissão mercantil que, ao voltarem à Pátria, a repudiavam como indigna da sua condição social. É de crer que fôsse a fôrça misteriosa do Passado a incompatibilizá-los com a vida dos negócios, e a preocupação insensata das aparências levou-os a criarem um novo conceito de nobreza, que passou a exteriorizar-se na opulência, na distinção, na elegância, em tôdas as manifestações dêsse luxo asiático, cuja acção corrosiva foi profundamente funesta para a economia nacional.

Era muito especial o nosso caso, contudo, bastantes anos depois de se haverem feito sentir, entre nós, as conseqüências da exploração comercial da Índia e das outras colônias, ainda Colbert, tomando como difinitiva-

mente aceite o princípio da compatibilidade com o comércio marítimo, exortava os nobres a exercerem a profissão mercantil, a dentro das fronteiras de França, nos seguintes termos: «¿Quando se conduz um cargamento a terra estrangeira, não acontece muitas vezes, não pode acontecer sempre que haja necessidade de vender como comerciante ordinário, o que se transportou na qualidade exclusiva de comércio marítimo? ¿E o costume de fazer, longe da sua Pátria, uma coisa de que só um preconceito absurdo pode fazer còrar, não triunfa bem depressa dêstes vãos escrúpulos? ¿Como é que aquilo que vos não desonra no estrangeiro vos há-de desonrar dentro do vosso país?» (1).

Colbert reconheceu que o divórcio entre a nobreza e o comércio tinha sido um grande obstáculo ao desenvolvimento económico da França e continuou a fomentar uma aproximação, que já anteriormente havia sido tentada sem grande êxito. Com efeito, o próprio Richelieu, nomeado intendente do comércio e

(1) M. Felix Joubleau, *Études sur Colbert*.



da marinha, declarava em 1629 que o comércio marítimo não representava para os nobres nenhum desdouro, mas Colbert não se limitou à afirmação do princípio, porque deu foros de nobreza a comerciantes e empresários das grandes manufacturas, fazendo ao mesmo tempo, a apologia do comércio marítimo, com os seus perigos, as suas emoções e exigindo as qualidades dos homens de guerra.

Ou fôsse porque as prerrogativas da nobreza eram maiores em França do que nos outros Estados ou porque a tradição tivesse um efeito mais decisivo na opinião pública, a verdade é que os esforços de Richelieu e de Colbert não produziram resultados mais apreciáveis do que os anteriormente obtidos.

Em 1701 promulgava-se em França um édito que havia sido preparado pelo Conselho do Comércio, permitindo aos nobres, com excepção dos que desempenhavam cargos na magistratura, o exercício do comércio de *grosso trato*, que o mencionado diploma procura definir, fixando, ao mesmo tempo, os direitos e as obrigações dos nobres, que exercessem este ramo, mantendo as prerrogativas inerentes à

sua hierarquia. Esta disposição foi conservada num outro édito de 1757, que não passou de projecto, em consequência dos protestos que provocou por parte das corporações de comerciantes. Era a reacção inevitável contra a desigualdade de condições que se preparava, com os seus imediatos reflexos na grandeza dos proventos.

Não pode dizer-se porém que a nobreza de França estivesse absolutamente identificada na maneira por que encarava o exercício do comércio. As divergências eram sensíveis de cidade para cidade. E assim, já em 1556, os nobres de Marselha solicitavam e obtinham de Carlos IX a permissão de exercerem o comércio. Era a influência da vizinhança da Itália, onde a incompatibilidade não existia; noutras cidades devia fazer-se sentir o exemplo da Inglaterra, onde o comércio marítimo teve o concurso dos nobres, pelas condições especiais em que se desenvolvia, desde que começou a afirmar-se a sua hegemonia política e económica, e da Holanda, onde, ao lado da aristocracia das armas, havia a do comércio, do que resultou uma espécie de consideração

relativa, que se ligou mais ainda ao dinheiro do que aos feitos de armas, mais ainda à situação do que ao nascimento.

Embora por causas diversas das que, em França, levaram a considerar humilhante a profissão mercantil, entre nós pensava-se sensivelmente do mesmo modo e ainda no reinado de D. José era vista como se apenas as classes inferiores dela pudessem lançar mão.

O Marquês de Pombal, seguindo o exemplo de Colbert procurou reagir contra êste uso e no alvará de 7 de Junho de 1755, que estabeleceu a Companhia do Grão Pará, declarou que «o comércio não é mecânico, antes ofício nobre». Porque assim o entendia, não hesitou em conceder foros de nobreza ao provedor e aos deputados daquela sociedade mercantil, em sua primeira nomeação. Procedeu do mesmo modo com os directores, caixeiros e oficiais da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro e com os que possuísem dez acções da Companhia de Pernambuco e Parahiba.

Como se depreende do que fica exposto, o Marquês procurava levar para os negócios os

homens ilustrados e os capitais disponíveis, mas o que mais claramente nos demonstrou o seu convencimento de que os comerciantes portugueses não tinham a instrução necessária para o exercício da sua profissão foi, sem dúvida, o estabelecimento da *Aula do Comércio*.

Antes da criação desta escola, o pessoal necessário para o serviço dos escritórios comerciais tinha de vir do estrangeiro e ficava depois, como era natural, com uma grande preponderância nas organizações comerciais do país.

As regalias concedidas aos alunos da *Aula do Comércio*, nos diferentes lugares da administração pública, o grande interêsse que o Rei e o Marquês tomaram pelo funcionamento da escola deram em resultado um aumento considerável de freqüência de ano para ano e assim se contribuiu por uma forma muito apreciável para evitar a desnacionalização do nosso comércio e para dignificar os comerciantes, porque a instrução que lhes era facilitada por intermédio da *Aula* dava-lhes uma superioridade nas relações sociais até ali não

alcançada, que os privilégios de nobreza por maiores que êles fôsem, lhes não podiam de modo algum assegurar. Com a cultura que a *Aula do Comércio* proporcionava aos comerciantes, deviam êles sentir-se nivelados com os homens das outras profissões, mas o novo regime da propriedade, criado pelo Marquês, foi o mais profundo golpe na separação das classes, que dificultava a coordenação de esforços, indispensável para o progresso económico da nação. Queremos referir-nos à extensão da faculdade de instituir morgados, que anteriormente era apanágio exclusivo da nobreza hereditária, aos que se distinguissem no comércio, na indústria e na agricultura.

As medidas destinadas a abolir os preconceitos de uma nobreza que se obstinava em recusar a sua colaboração à obra de ressurgimento nacional empreendida, contribuíram por uma forma evidente para o êxito da administração pombalina, cujos efeitos foram muito prejudicados pelas lutas políticas, que se seguiram à morte de D. José. A economia nacional entrava, pouco depois, em franco de-

clínio, que as invasões francesas e mais tarde as guerras civis vieram a apressar.

Estabelecido o regime constitucional, a política de renovação administrativa conduziu à *regeneração*, que correspondeu a uma época de fomento de tôdas as actividades económicas.

A *regeneração* deixou-nos uma herança pesadíssima de encargos, que exigia enormes sacrifícios dos contribuintes e colocava os governos numa dependência constante dos grupos financeiros. Estes grupos tornaram-se árbitros na política partidária e organizaram, pela sua aliança com os homens públicos, verdadeiras oligarquias que passaram a constituir uma poderosa aristocracia comercial, monopolizando os negócios mais lucrativos.

Uma caprichosa modalidade dos nossos destinos políticos, da nossa incompetência administrativa, invertia assim os termos de um problema social, tão debatido através dos séculos, constantemente subordinado a imponderáveis influências ancestrais contra as determinações da lei, contra a eloqüência dos números, contra as verdadeiras necessidades da economia nacional.

Fora do âmbito das referidas oligarquias, os negócios ficavam sujeitos a grandes contingências, não constituíam atractivo para aqueles que, com independência dos grupos e dos partidos, quisessem tentar fortuna. Ora, atendendo ao individualismo característico da nossa raça, o maior número, os que precisamente pelas suas qualidades e ilustração mais podiam contribuir para o engrandecimento do país, viam-se sistematicamente excluídos de uma profissão, que exigia sobretudo subserviência perante o grupo onnipotente, submissão incondicional aos seus desígnios, em que a moralidade nem sempre era a fôrça inspiradora.

O comércio não podia já continuar a considerar-se «ofício nobre», como dizia Pombal.

Os comerciantes educavam os filhos para outras profissões. Tornávamos a perder a tradição mercantil, ressurgiam antigos preconceitos, que sobreviveram às transformações políticas e sociais realizadas sucessivamente.

Está ainda na memória de muitos a decadência que se reconhecia no nosso comércio

e, de um modo geral, de tôda a nossa actividade económica, na época anterior à Grande Guerra.

Explica-se por causas de ordem diversa o atraso em que nos encontrávamos em relação aos outros países, mas a falta de instrução profissional, que se observava, em regra, nos que exerciam o comércio, justificava, em grande parte, a impossibilidade de o fazer progredir a despeito de tôdas as medidas governativas, destinadas a protegê-lo.

Não pode dizer-se, em boa verdade, que não houvesse já, nesse tempo, uma instrução comercial, inspirada nas organizações mais perfeitas dos países que procuravam cuidadosamente promover o seu progresso económico, mas, salvas raras e honrosas excepções, os diplomados com os cursos comerciais não exerciam a profissão de comerciantes. Ou porque uma errada visão dos acontecimentos não deixava reconhecer a necessidade de uma instrução técnica adequada ao progresso económico, ou porque a profissão comercial não era tida, entre nós, na devida consideração, verificava-se freqüentemente êste fenómeno,

cujos resultados funestos não puderam deixar de reflectir-se em tôdas as manifestações da actividade da nação: o comércio recrutava o seu pessoal entre os que por incompetência se haviam visto forçados a abandonar as outras carreiras e bem assim entre os que, não dispondo de meios para se instruírem convenientemente, eram compelidos, desde muito novos, a trabalhar para prover ao seu sustento.

Como é natural, desta última categoria vieram para a vida dos negócios, homens com ambições, com energia, com as qualidades necessárias para triunfar, aos quais a experiência conferia lentamente uma preparação que lhes facilitava a conquista de funções preponderantes no meio comercial.

Criou-se dêste modo uma situação, que teve a vantagem de poder com facilidade relativa arrancar da obscuridade os homens cuja falta de meios condenava a uma subalternidade certa, a-pesar-dos seus méritos, mas, em contra-partida, generalizou-se o êrro de que a profissão comercial não exigia uma instrução especializada. A selecção dos comerciantes fazia-se entre os menos inteligentes e os menos

instruídos; a inferioridade do nosso comércio era evidente e o contraste era flagrante com o que se passava nos países mais progressivos, em que a carreira mercantil exigia o concurso dos homens mais distintos, dando novos horizontes ao exercício da profissão, dignificando as pessoas, concedendo às corporações comerciais a consideração social devida à sua função, como elemento esclarecido, cujo concurso se tornava imprescindível a uma bem orientada política económica.

A Grande Guerra, pelas profundas modificações que trouxe ao equilíbrio social, pela visão de tragédia que deu ao Mundo, no desencadear das calamidades vingadoras, fêz surgir e generalizou por tôda a parte um conceito materialista da existência. Criou-se uma nova psicologia por entre as ruínas fumegantes dos campos de batalha, mas o contágio foi levado às multidões de todos os continentes e as repercussões no comércio de todos os países não podiam deixar de se exercer num grau muito considerável, embora condicionado pelas diferenças de temperamento, de educação, de ideologia das diversas raças.

Em Portugal, como noutros países, as dificuldades dos abastecimentos deram a um pequeno número de comerciantes o monopólio de transacções, que êles aproveitaram para a elevação dos preços. Realizaram-se por êste meio grandes fortunas e determinava-se a carestia da vida por uma forma incompatível com os orçamentos caseiros da maioria da população. As conseqüências económicas desta desordenada actividade comercial foram muito variadas e não se fizeram esperar. Fixaremos apenas as duas, que mais interessam a êste nosso estudo :

1.<sup>a</sup> — A sedução que a vida dos negócios passou a exercer junto daqueles que anteriormente a repudiavam. O comércio representava então um novo Eldorado prometedor, em que a fortuna podia conquistar-se rápidamentee.

2.<sup>a</sup> — As dificuldades da existência por parte dos mais sacrificados com a carestia da vida, em contraste desolador com a legião dos novos-ricos, impondo a necessidade de obter maiores recursos para ocorrer às despesas indispensáveis.

A vida dos negócios passou a ser o meio

mais fácil, mais atraente, para advogados, médicos, funcionários militares e tôda a pequena burguesia, a quem não bastava já a remuneração normal do seu trabalho. As classes mais ilustradas deixaram de encontrar desdouro no exercício do comércio e a êle afluíram como recurso extremo, mas os recém-chegados de outras profissões não traziam a instrução especializada para a vida mercantil e o seu concurso, em vez de robustecer a actividade económica da nação, trouxe ao mercado as maiores perturbações, de reflexos profundos na estabilidade e na segurança do movimento comercial.

Esta afluência dos profissionais das outras carreiras não podia deixar de ser nefasta. Os seus efeitos agravaram-se por influência da crise económica, que já então affigia o Mundo e teve entre nós, como era natural, as suas inevitáveis repercussões.

O comércio deixou de ser olhado com desdém, mas não se deduziu da experiência realzada o ensinamento a que ela lògicamente nos conduz, numa análise desapaixionada do que se passou. Na opinião geral, o fracasso

de certos indivíduos, de certas emprêsas, cuja administração tinham a seu cargo, não foi o resultado da insuficiência de preparação técnica, mais sensível quando a concorrência começou a normalizar-se; tudo se explicou pelo acaso, como se a vida dos negócios fôsse apenas uma espécie de lotaria, em que só os privilegiados da sorte conseguem triunfar.

Nas alternativas de degradação e de nobreza, com que se tem apresentado o exercício do comércio, não devemos ver sòmente a evolução económica no seu aspecto material. A questão seria incompreensível se abstraíssemos dos fenómenos de ordem espiritual que, embora menos visíveis, não deixaram de actuar de uma maneira positiva e constante nas transformações operadas.

O próprio conceito da riqueza, por causas da mesma índole tem passado por alternativas semelhantes.

Basta-nos considerar o desenvolvimento progressivo das instituições sem fim lucrativo, em que o princípio da solidariedade humana mais claramente se revela, como as organizações de mutualismo e de cooperativismo para

reconhecemos que o egoísmo sórdido de outros tempos se tem atenuado sob o influxo de factores de ordem psicológica.

O lucro comercial não podia deixar de subordinar-se, na sua evolução, à mesma tendência moralizadora.

A função do crédito pela instabilidade das condições materiais de garantia, teve de passar a orientar-se sobretudo pelas qualidades pessoais dos que o solicitam.

Charles Gide, mostrando o caminho percorrido, desde o conceito da *riqueza-terra* dos antigos economistas até ao da *riqueza-fé* do tempo presente, tem esta exclamação que é uma síntese perfeita do progresso económico: «¡ Como a evolução da riqueza se tem idealizado e sublimado (1) » !

Com efeito, a riqueza vale mais, na nossa época, como potencial de energia, do que pelos prazeres excepcionais que proporciona aos seus possuidores. Assim se explica que, nos países onde abundam as grandes fortunas,

---

(1) Charles Gide, conferência publicada em *Le Matérialisme actuel*.

sejam freqüentes os actos de altruismo, representados pela concessão de dotações elevadas para beneficência, escolas, bibliotecas e museus. Andrew Carnegie, *o rei do Aço*, célebre milionário americano, defendeu o princípio de que aquele que soube e pôde acumular riquezas, se não quiser ser nocivo à família que lhe sobreviva, só deverá deixar-lhe em herança o indispensável a uma existência modesta, aplicando o restante para êle próprio distribuir, em vida, em proveito da humanidade, porque não é entre os filhos de milionários e de nobres que o mundo encontra os seus professores, os seus mártires, os seus inventores, os seus estadistas, os seus poetas, os seus homens de negócio (1).

---

(1) Andrew Carnegie, *O Império dos negócios*.

## Conceito psicológico do valor

### SEGUNDA LIÇÃO

Um se fica depondo o valor da materialidade e da duração, como queria Adam Smith, ou do trabalho, como afirmou David Ricardo, ou ainda da utilidade, como afirmou John Baptist Say, a noção de utilidade reconhecida, que se pretende definir, apresenta-se completa.

O valor é determinado pelo grau de utilidade de uma coisa para o indivíduo que a possui.

As coisas que o valor de um não tem caráter geral, porque deriva de uma utilidade subjetiva para determinado pessoa, depende



## Conceito psicológico do valor

«La formation des prix est un phénomène essentiellement collectif et relève beaucoup plus des foules, dont il reflète les capricieuses variations, que des froids calculs des économistes».

Charles Brouilhet.

Ou se faça depender o valor da materialidade e da duração, como queria Adam Smith, ou do trabalho, como afirmou David Ricardo, ou ainda da utilidade, como entendia João Baptista Say, a noção do fenómeno económico, que se pretende definir, apresenta-se incompleta.

Os antigos economistas distinguiam já duas categorias de valores: valor de uso e valor de troca.

Ao passo que o valor de uso não tem carácter geral, porque deriva de uma utilidade subjectiva para determinada pessoa, depen-

dendo das suas necessidades e desejos, sendo portanto individual, o valor de troca, ou valor social, é função das necessidades e desejos de todos os que, num país ou no mundo inteiro, querem ou podem adquiri-lo (1).

Charles Gide, contrariando a doutrina de Karl Marx sôbre a definição do valor, baseado no trabalho, afirma que não há hoje economista capaz de sustentar essa tese, e acrescenta: «que importa ao consumidor o trabalho empregado para produzir o vinho que êle bebe, o livro que lê, o colar de pérolas que dá à sua mulher? O que lhe importa é o gozo experimentado, a emoção sentida, numa palavra, é o desejo satisfeito» (2).

Admitindo como boa a doutrina de que o valor não é mais do que o reflexo do nosso desejo sôbre as coisas, e como o desejo se inspira na crença, na satisfação desejada, por outras palavras, na fé, somos naturalmente conduzidos a pôr de parte o conceito exclusivamente material do valor.

---

(1) Charles Gide, *Cours d'Économie Politique*.

(2) Charles Gide, *Le matérialisme et l'Économie Politique*.

É evidente que o desejo pode ter por objecto uma utilidade material e verifica-se vulgarmente esta coincidência, mas quando mesmo assim não suceda, isto é, ainda que a necessidade exista apenas na nossa imaginação, basta que a crença surja para que a noção do valor comece a afirmar-se imperiosamente.

Pela teoria quantitativa da crença e do desejo, Tarde dá-nos a conhecer certos fenómenos económicos, cuja explicação se não havia encontrado anteriormente (1).

Brouilhet, procurando demonstrar a esterilidade dos estudos sobre o valor, prefere consagrar a sua análise à formação dos preços e assim, no dizer de Gide, nos dá a compreender, em imagens, a *escola austriaca*.

Uma tal doutrina, considerada mesmo sem preocupações de escola, tem o mérito de reduzir o problema a fórmulas mais simples, mais claras, mais práticas, mais positivas, visto que o preço corresponde ao valor expresso em moeda.

Combate Brouilhet as teorias do valor, tendo

---

(1) G. Tarde, *Psychologie économique*.

por fundamento o trabalho e a utilidade final, mostrando ao mesmo tempo que as conclusões baseadas na lei da oferta e da procura são precárias, porque repousam apenas em dados materiais, sem atender aos factores de ordem psicológica, cujos efeitos são decisivos na formação dos preços, que é o *fenómeno central da vida económica* (1).

Começando por estudar o mercado, ou sejam, os diferentes mercados que, por efeito da solidariedade entre si, equivalem a um único, Brouilhet compara-o a um campo de batalha em que os dois exércitos beligerantes (compradores e vendedores) põem em jôgo todos os seus recursos intelectuais. A ideologia que os anima é a ambição do lucro.

No mercado, como no campo de batalha, os beligerantes são susceptíveis de se deixarem dominar pelo sentimento do mêdo que, entre compradores e vendedores surge nas vicissitudes da luta, quando os resultados se afiguram duvidosos, quando para qualquer dos grupos diminuem as probabilidades de obter

---

(1) Charles Brouilhet, *Précis d'Économie Politique*.

as vantagens previstas. Ora, o sentimento do medo é contagioso e o contágio psíquico, nas multidões, é semelhante ao contágio patológico.

Compradores e vendedores, cujos interesses são antagônicos, no mercado, na feira, no ponto de reunião, representam dois exércitos inimigos, no campo de batalha. Os que triunfam são os que sabem fazer nascer nos outros uma atitude mental apropriada aos seus desígnios, ou neutralizar uma disposição ofensiva, os que possuem uma resistência nervosa susceptível de impedir o contágio do medo, que é um sentimento natural, reprimível pela coragem e esta não é mais do que a ousadia criada pela educação da vontade.

As facilidades, que o progresso trouxe à comunicação do pensamento através do espaço, tornaram possível a realização de operações comerciais entre os homens que não têm necessidade de conhecer-se, de encontrar-se para êsse efeito. A amplitude dos mercados tornou-se muito mais vasta, portanto, mas a formação dos preços obedece do mesmo modo às causas que se integram na psicologia das multidões.

Para explicar a que regras obedece a formação dos preços, Brouilhet analisa os numerosos elementos que constituem a fôrça ou a fraqueza dos grupos em presença e divide-os em duas categorias: materiais e pessoais ou psicológicos.

Os elementos materiais são os que se relacionam com as mercadorias, com os capitais e com a moeda.

Não é nosso propósito diminuir a importância dêstes elementos materiais que exigem uma documentação muito vasta, com tendência a aperfeiçoar-se progressivamente em matéria de estatísticas e de informações oficiais, imprimindo ao comércio moderno um carácter verdadeiramente científico, em vez de rotina de outros tempos, mas tais elementos não interessam grandemente ao nosso estudo senão na parte em que cada grupo pode fazer valer os argumentos que êles fornecem, as deduções que êles comportam, para impor a sua vontade.

No debate que há-de seguir-se ao exame da documentação relativa aos elementos materiais do mercado, os grupos adversários ver-

-se-ão forçados a desenvolver uma actividade mental proporcionada ao partido a tirar no seu próprio interêsse, em que as qualidades pessoais dos seus componentes serão postas à prova, de modo que, como pretende Brouilhet, «o preço será o resultado, não de um balanço de números, mas de um balanço de vontades» (1).

Segundo o regime em vigor nos mercados, Brouilhet considera a hipótese dos preços de autoridade e a dos preços de livre discussão. Nos primeiros, pressupõe-se uma organização em qualquer dos grupos adversários. A prática demonstra que é mais fácil um entendimento entre vendedores do que entre os compradores, naturalmente porque os primeiros são, em regra, em número menor.

Se tal organização corresponder a um *cartel* ou *trust*, a um monopólio legal de produção, de importação ou de venda, os preços são impostos sem discussão. O mesmo sucede quando o Estado ou os municípios fixam os preços por meio de tabelas, ou ainda quando o Estado

(1) Charles Brouilhet, *ob. cit.*

procura a valorização de certos produtos. Em qualquer dêstes casos o mercado apresenta-se com uma feição especial e os preços dependem sobretudo do condicionamento das operações a realizar.

Nos preços de livre discussão, as qualidades dos indivíduos ou dos grupos que êles constituem, podem afirmar-se em tôda a sua plenitude.

Imaginemos, para mais facilidade de raciocínio, um só vendedor e um só comprador a discutirem o preço de determinada transacção.

¿Qual dêles conseguirá impor a sua vontade?

No duelo que vai seguir-se o vendedor é atacante, o comprador deve preocupar-se sobretudo com a defensiva. O poder de persuasão indispensável ao vendedor reside principalmente na eloquência, na energia, na voluntariedade, no espírito combativo.

Haendel reconhece que o discurso oral actua por vibração emotiva. Escreve-se menos para convencer do que para interessar. De um modo geral, as manifestações orais têm uma atracção cada vez maior por parte das mul-

tições. O discurso lido constitui apanágio dos intelectuais (1).

Se o vendedor tem o propósito deliberado de insinuar-se no comprador, de criar nêlo o desejo, a crença na utilidade, que pretende transmitir-lhe, é evidente que a energia da sua faculdade de pensar, de discorrer, de reflectir, deverá ser directamente proporcional à fôrça da sugestão operada.

O que se passa entre estes dois indivíduos, na discussão do preço, não tem o carácter de uma controvérsia de ordem particular, porque cada um dêles pertence ao seu grupo e então, diz Brouilhet: «Do fenómeno da psicologia individual passamos ao domínio da psicologia colectiva, com todos os seus exagêros e deformações. Dentro de cada grupo e, com conhecimento do grupo contrário, vão propagar-se crenças, apreciações presumidas sôbre o que irá fazer cada adversário, porque a lei da imitação vai actuar e cada comprador, cada vendedor determina-se segundo o que julga que farão os outros compradores e os outros ven-

---

(1) J. H. Haendel, *La pratique commerciale*.

dedores. De harmonia com a escola austríaca de Economia Política, as condições de todos não-de centralizar-se em volta de um certo par (vendedor e comprador), chamado *par-limite*. Êste par é teórico: no ardor da batalha, não o descortino» (1).

Na luta de astúcia e de prestígio, em que se transforma a discussão no mercado, os compradores submetem-se, nas suas atitudes respectivas às influências de sugestões, de simpatias poderosamente activas e sofrem, não sem reciprocidade, a acção magnética dos vendedores.

Os dois grupos, como acontece sempre com as multidões, tornam-se intolerantes, violentos, obstinados; deixam-se arrebatados pelas emoções experimentadas, perdem as faculdades de análise, não se subordinam aos preceitos salutarés de um espírito crítico equilibrado, actuam mais pelo sentimento do que pelo raciocínio. Os interesses individuais esquecem-se na precipitação provocada pelo impulso colectivo, nessa fase de inconsciência

---

(1) Charles Brouilhet, *ob. cit.*

e de irresponsabilidade, susceptível de provocar o pânico, cujo reflexo na formação dos preços pode conduzir aos mais inconcebíveis resultados.

Os debates individuais passam para os grupos, em que a fôrça dos argumentos do início se vai ampliando e modificando por efeitos de causas muito complexas e imprevisíveis, que só a psicologia das multidões nos poderá explicar. Praticamente demonstra-se, porém, que na discussão entre os dois grupos de vendedores e compradores, por maiores que êles sejam, o resultado final depende, quási sempre, de um número muito reduzido de indivíduos dominados por *meneurs*, com o prestígio necessário para se imporem e para penetrarem o pensamento íntimo dos adversários, a fim de melhor poderem realizar a obra de sugestão, que há-de condicionar o triunfo definitivo.

As sugestões, cuja influênciã é tão apreciável na formação dos preços, não se verificam somente de um grupo para outro; dão-se também entre indivíduos do mesmo grupo. Entre vendedores são menos freqüentes porque

estes têm mais experiência, quer dizer, são menos suggestionáveis. Pelo que respeita aos compradores, o caso é diferente: deseja-se mais o que se sente ser desejado pelos outros. Os efeitos desta febre de imitação tornam-se particularmente apreciáveis nos leilões, em que os objectos vendidos atingem, por vezes, preços inverosímeis (1).

Não é menos notável a influênciã do espírito de imitação sôbre o valor, quando êle se sobordina aos caprichos da moda ou à ambição do luxo.

Em qualquer dos casos, as repercussões na actividade económica de um país podem explicar só por si a prosperidade ou a ruína de uma indústria num curto espaço de tempo.

Pela lei social da imitação, o consumo consolida-se nos hábitos ou pode ser efêmero por efeito da moda.

Os hábitos fixam-se também por hereditariedade, mas neste domínio essencialmente instável, diz Brouilhet: «nunca se sabe o que

---

(1) G. Tarde, *ob. cit.*

prevalecerá; se a tradição, se o amor da novidade» (1).

A moda, quer tenha por objecto o vestuário, os móveis, os livros, os artistas e um sem número de artigos de utilidade fictícia, impõe-se à fantasia dos consumidores por uma forma arbitrária, despótica, embora transitória.

Quando inicialmente se apresente com as aparências de luxo, pode provocar uma reacção por parte dos consumidores, mas, desde que se vai generalizando, perde êsse carácter e é difícil deixar de sofrer o seu despotismo, a não ser que seja suplantada por outra mais moderna, possivelmente mais frívola do que a anterior, mas suscitando da mesma maneira o nosso espírito de imitação.

Diz-nos Leroy-Beaulieu que «o luxo consiste nesta parte do supérfluo que ultrapassa o que a generalidade dos habitantes de um país, num tempo determinado, considera como essencial, não sòmente às necessidades da existência, mas até à decência e ao prazer da vida» (2).

(1) Charles Brouilhet, *ob cit.*

(2) Paul Leroy-Beaulieu, *Traité théorique et pratique d'Économie politique.*

Não pode dar-nos esta definição uma idea precisa, porque, de facto, o conceito do luxo depende do meio, das circunstâncias, dos diferentes objectos, que podem ser applicados a um determinado fim e numa certa época.

A sumptuosidade, o excesso de gastos, que correspondem a necessidades illusórias para algumas classes ou indivíduos, numa época considerada, podem para outras classes ou indivíduos, em épocas diferentes, constituir despesas normais, impostas por uma civilização mais avançada, pelo nivelamento das mesmas classes, que determinem a vulgarização gradual e progressiva dos consumos reputados anteriormente de luxo.

Do mesmo modo, as necessidades que a maioria dos habitantes de um país não tem facilidade em satisfazer podem passar à categoria de luxo.

A idea do luxo liga-se intimamente à do preço, visto que para qualquer mercadoria a baixa de valor significa que ela passou da classe de supérflua à de necessária e reciprocamente. A formação destas classes nada tem de fixo nem se opera sempre no mesmo sen-

tido, todavia não devemos esquecer que, à teoria dos valores decrescentes corresponde normalmente uma tendência para aumentar o número dos consumidores dos produtos de qualquer indústria que se considere.

Os meios a que se tem recorrido para diminuir o custo de produção, pondo em prática os aperfeiçoamentos da técnica industrial, obedecem principalmente ao pensamento de equilibrar o preço de venda com o poder de aquisição da grande massa dos consumidores, como condição basilar da vida das indústrias, mas, ao mesmo tempo aumenta-se a capacidade de absorção do mercado e o que anteriormente era supérfluo passou assim a tornar-se necessário. Quere dizer, por considerações de ordem subjectiva, fixou-se o conceito de um determinado luxo, que mais tarde se vulgariza por um critério da mesma natureza e assim se consegue a sua abolição.

A transição porque vai passando a idea do luxo, sob o influxo de uma tendência social niveladora dos prazeres da existência nas diversas classes, encontra a sua explicação na teoria quantitativa da crença e do desejo.

Esta teoria não é exclusiva da ciência econômica; aplica-se a tôdas as manifestações da actividade social (1).

O luxo tem ainda de ser considerado sob o seu aspecto moral, mas mesmo nesta acepção restrita, o seu estudo não pode deixar de interessar aos economistas pelas suas relações estreitas com a produção e com o consumo. Desde que se considerasse do domínio exclusivo dos moralistas a discussão sôbre a legitimidade e ilegitimidade, sôbre a utilidade e inconvenientes do luxo, o mesmo deveria fazer-se com o estudo da unidade dos preços, que é resultante de considerações de ordem moral, do mesmo modo que o justo preço e o lucro, o que seria inadmissível.

A unidade dos preços, ou antes, os *preços fixos*, que se põem em prática nos grandes mercados, resultam do hábito inveterado dos compradores de se compararem entre si, não tolerando uma desvantagem material de tratamento.

O receio de perder a clientela por motivo

(1) G. Tarde, *ob. cit.*

da desigualdade de preços, a conveniência de abolir a discussão de que resultariam demoras e perturbações para os serviços, levaram os grandes armazéns à fórmula do preço invariável, em determinado período de tempo, que depois se tornou extensiva a outros estabelecimentos.

O tabelamento dos preços, as medidas destinadas a evitar a deslealdade dos contratos, os abusos de toda a ordem e, de um modo geral, a proteger o consumidor contra o vendedor, na sua ânsia imoderada de lucro, mostram-nos que em todos os tempos houve uma noção, mais ou menos rigorosa do justo preço.

Entre os meios que passam mais despercebidos e são contudo dos mais eficientes para obter o justo preço, devemos distinguir as reacções colectivas da consciência moral sobre a ambição económica (1).

Na fixação do *preço único* não podemos deixar de ver uma modalidade da noção do justo preço, que se impõe por um critério de equidade, de justiça social, fazendo corres-

---

(1) G. Tarde, *ob. cit.*

ponder ao vendedor a remuneração proporcionada ao serviço prestado ao público.

Com estes elementos de cálculo, difficilmente poderemos obter um número rigorosamente exacto e é talvez por êsse motivo que a noção do justo preço tem sido considerada como anti-económica (1).

É evidentemente mais simples abstrair das reacções de ordem espiritual para formular um raciocínio sôbre esta matéria, como de resto sôbre um grande número de problemas, que se suscitam na análise dos fenómenos económicos. Mas, se as reacções desta natureza se traduzem em repercussões positivas em tôda a vida social, ¿como podemos deixar de as considerar, por mais complexas que se nos afigurem, num estudo mesmo confinado aos domínios da Ciência económica?

Decompondo o preço de venda nas suas parcelas, isto é, no preço do custo e no lucro, encontraremos no primeiro dêstes elementos: o preço de compra ou de produção, adicionado das despesas gerais. A outra parcela

---

(1) G. Tarde, *ob. cit.*

constitui a remuneração do serviço prestado, do esforço desenvolvido, que pode ser actual ou preparatório da profissão, isto é, o lucro.

¿ Qual é o limite que o lucro não deve exceder, sem deixar de se considerar equitativo?

Seria absurdo estabelecer um critério uniforme para os diferentes ramos da actividade económica, mas é um facto averiguado a fixação do justo lucro, mesmo quando a concorrência se elimina por si própria sob o impulso da moderna tendência para a concentração, em que um entendimento entre certo número de emprêsas conduz a um verdadeiro monopólio.

No regime de livre concorrência entre produtores, a luta suscitada em benefício do consumidor mostra-nos ainda o efeito da sensibilidade moral sôbre a acção económica.

O comerciante, a quem a instrução profissional deu um sentido mais exacto das suas responsabilidades, a quem a honestidade de processos se impõe, como condição básica do seu interêsse material, sente-se, no exercício das suas funções, assediado por duas tendências opostas: a que o aconselha a aproveitar

tôdas as oportunidades para exagerar o lucro, sem outros limites senão os que o seu egoísmo ou o Código Penal lhe fixarem, sem outra preocupação senão a de enriquecer rapidamente, e a que o leva a repudiar, como ilícito, o lucro que pode obter sacrificando os consumidores à sua ambição desmedida, implacavelmente condenada pela sua consciência.

Estas duas tendências corrigem-se mutuamente e do antagonismo dos seus efeitos deve surgir, como resultante, o preço razoável, ou antes, o justo preço.

Imaginemos, porém, que assim não succede, que na luta operada no fôro íntimo do comerciante triunfou a avareza sórdida, sem atenção aos sacrifícios causados, que a voz da consciência não foi escutada. Neste caso, a clientela saberá reagir contra o insensato que se aproveitou de uma situação especial para a explorar em seu proveito, procurando abastecer-se junto de outros vendedores, que mais solícitos, mais razoáveis, mais honestos, mais inteligentes, melhor saibam conquistar o favor do público.

O comerciante que obstinadamente se re-

cusou a compreender a função social inerente à sua profissão, supondo que podia com impunidade ganhar, num período transitório, o que, em condições normais, só conseguiria realizar em alguns anos de esforço perseverante, preparou assim o seu descrédito e, com êle, a ruína da sua vida comercial.

Para representar no preço a grandeza que exprima a concordância entre o interêsse particular do comerciante e o interêsse geral da clientela, exige-se uma preparação que, com o progresso económico, mais necessita de especializar-se e de adaptar-se às transformações realizadas.

Nesta preparação devemos atender não só à instrução indispensável, mas também à experiência, às qualidades intrínsecas dos indivíduos e à educação.

O professor Villalbi, referindo-se em termos elogiosos à cadeira de «Deveres morais do comerciante», inaugurada em 1873, na Escola Superior de Comércio e de Tecelagem, de Lyon, afirma que os resultados obtidos com o ensino desta índole demonstram que as qualidades morais se despertam e se robustecem

pela educação e pelo exemplo. Pela educação numa época da vida em que o estímulo é mais susceptível de ser eficaz; pelo exemplo, em todos os momentos, qualquer que seja a idade do comerciante e acrescenta: «¿acaso não se excitam as qualidades morais do militar, a sua bravura, o seu cavalheirismo por meio de uma educação conveniente e também pelo exemplo? ¿Há quem duvide de que o zêlo ascético do sacerdote e o seu altruísmo são favoravelmente excitados tanto pelo exemplo como pela educação? Pois, por idênticas razões, se devem exaltar as qualidades de integridade, ordem, previsão e economia, que são as bases da conduta moral do comerciante» (1).

Villalbí ocupa-se também do conceito de Nietzsche sôbre a moral e, depois de tratar das suas gradações, consoante ela se inspira na idea religiosa, na do dever absoluto, na inclinação e no gôsto, descreve-nos a que se baseia em elementos positivos, que é a *moral da inteligência*.

---

(1) Pedro G. Villalbí, *La prosperidad y la Etica de los negocios*.

A moral do comerciante deve ser considerada mais como um resultado do raciocínio, diremos mesmo, da conveniência do que como um preconceito nascido do convívio familiar ou da sociedade, destinado a dissipar-se ao contacto das realidades materiais da vida mercantil.

Assim se explica, na evolução do comércio, a tendência constante para o dignificar, para levar para a profissão os homens das classes em que prevaleciam os sentimentos da lealdade escrupulosa, da honorabilidade invulnerável, porque a moralização dos negócios não correspondia somente ao pensamento de elevar o nível social de uma classe, era sobretudo a prosperidade económica da nação que se pretendia fomentar. Indicámos de um modo geral os elementos a que deve atender-se na preparação do comerciante. Entre êles, a instrução ocupa hoje o lugar que compete a uma profissão cada vez mais complexa, exigindo um grande conjunto de conhecimentos, com tendência para aumentar paralelamente à progressão observada nas variadas modalidades de tôda a vida económica. Esta instrução,

embora especializada, tem de ser vasta, não tanto em profundidade como em extensão e exige um grande número de conhecimentos e de ideas de ordem geral.

Confinar rigorosamente o futuro comerciante dentro de uma determinada especialidade seria condená-lo a uma inadaptação prejudicial em face das transformações incessantes que a concorrência reclama e das sucessivas exigências da vida social.

Haveria um lamentável desequilíbrio no ensino comercial, que é uma especialidade composta de várias especialidades, se para qualquer delas se exigisse um estudo mais intenso.

A esta razão, que classificaremos de ordem pedagógica, temos de juntar outra que deriva da própria profissão, quando a consideramos no seu domínio espiritual.

O grande objectivo do ensino comercial é preparar para comprar e vender, ou seja, para convencer, para persuadir, para comunicar aos possíveis compradores o entusiasmo capaz de sugerir o desejo de comprar. Ora, quem mais sabe mais duvida, mais hesita e a arte

de convencer não se harmoniza com indecisões. O entusiasmo que se pretende transmitir é tanto mais comunicativo quanto mais sincero, quanto mais sentido, porque dêste modo se realizam as principais condições da superioridade do poder de sugestão.

A cultura do comerciante terá sempre, portanto, a lucrar desde que procure inspirar-se nas imagens reais da vida profissional. De resto, êste princípio pode aplicar-se a todos os ramos do ensino técnico, em que a parte puramente especulativa deve ser considerada não como um fim, mas como um meio de melhor fazer compreender o estudo da ciência aplicada, isto é, a prática da profissão.

Com o desenvolvimento que têm tomado os conhecimentos humanos, não podemos admitir uma cultura enciclopédica e quando ela revestisse êsse carácter, haveria razão para supor que uma tal cultura foi adquirida sem método e por êsse motivo é incapaz de determinar o desenvolvimento das faculdades intellectuais, da lógica e da penetração, que se pretende obter.

Estas condições são fundamentais em todos

os ramos da actividade humana, mas para a vida mercantil a sua falta é verdadeiramente irreparável.

Por êste motivo, o ensino teórico, nos cursos profissionais, tem o seu natural complemento nos «trabalhos práticos», em que os alunos devem, sempre que seja possível, executar o que aprenderam e assim revelarão melhor as suas insuficiências do que nas exposições orais ou escritas, em que as palavras são susceptíveis de ocultar a ignorância, dando ao professor uma illusória impressão de aproveitamento.

É claro que esta preparação accessória se pode ainda hoje, como outrora, adquirir pela experiência no exercício da profissão, mas esta forma de aprendizagem tem de ser reservada para adaptação do principiante ao novo meio, às condições particulares da casa ou da empresa em que vai exercer a sua actividade.

A experiência, na vida mercantil, tem o grave inconveniente de ser demorada e dispendiosa, não podendo ser-lhe atribuído um significado diverso do que ela traduz para o médico, para o advogado, ou para qualquer

outra carreira, em que a prática profissional rasga novos horizontes à iniciativa do principiante, trazendo-lhe novos ensinamentos que êle poderá interpretar no sentido tanto mais concordante com a sua natural ambição de triunfar na vida quanto mais cuidada, quanto mais sólida tiver sido a cultura adquirida na escola em que se formou. Devemos reconhecer, porém, que a escola não pode dar tôdas as aptidões indispensáveis ao comerciante verdadeiramente digno dêste nome e, em especial, aquelas que se não aprendem, que podem quando muito desenvolver-se pela educação e pela prática profissional. Estão nestas condições a vontade e o espírito de iniciativa porque dependem mais das qualidades intrínsecas do indivíduo do que do esforço empregado na sua educação.

E assim, uma compleição delicada, resultante da falta de saúde, dá lugar a um temperamento instável, ausência de bom humor, indecisões constantes, horror às responsabilidades, dificuldade de elocução, falta de clareza no modo de expor.

Estes defeitos dificilmente podem atenuar-se

e, com êles, não deve qualquer candidato à carreira comercial ter a pretensão de exercer funções que não sejam de ordem subalterna.

Vejamos agora como as qualidades positivas actuam num sentido oposto. Para isso, não temos necessidade de estudar as funções do administrador, do gerente, de qualquer daqueles a quem incumbe a concepção das operações de grande transcendência, num esforço de raciocínio em que tudo se mede, num cálculo de previsão meticoloso e complexo, em que o êxito se não pode fazer depender de hipotéticas vocações para advinhar, nem tão pouco da benevolência de um acaso providencial. Êste trabalho, que deve ter o carácter de uma investigação científica, não se torna sensível para o grande público e é justamente por êsse motivo que damos preferênciã, neste estudo, à função do vendedor, cuja influênciã nos preços não escapa tão fãcilmente à nossa observação, sobretudo se êle possui a proficiênciã que exige a arte de vender.

Marden diz-nos que «a psicologia comercial ou arte de vender não é nem mais nem menos que um nome novo dado ao conjunto de princí-

pios a que, em todos os tempos, obedeceram os comerciantes de boa fé, honrados, laboriosos e conhecedores do seu negócio. A habilidade, o tacto, a benevolência, a cortesia, a amabilidade e a confiança sugestiva, são elementos capitais da psicologia do comerciante» (1).

Para aplicação destes princípios, convém ter presente a mentalidade das raças, com os temperamentos que lhes são próprios, com as suas tendências ancestrais a imprimirem irresistivelmente determinadas direcções à sua actividade espiritual.

Na cadeira de «Psicologia aplicada» de uma escola alemã, o professor aconselhava os alunos a serem exuberantes, na conversação, quando tivessem de tratar de negócios nos países latinos e mostrava as vantagens de não abusarem dos discursos, de serem menos comunicativos nos países do norte da Europa.

Atendendo a que a função do vendedor consiste essencialmente em insinuar-se no comprador de modo a suscitar-lhe o desejo de adquirir os artigos que lhe oferece e a dar-lhe

---

(1) Orison Swett Marden, *Psicologia do comerciante*.

preferência sôbre os concorrentes, o resultado do seu esforço dependerá da maneira por que êle souber pôr em relêvo as vantagens que lhe proporciona no que respeita à utilidade, à superioridade do fabrico da mercadoria e bem assim à possibilidade dos lucros a realizar com a sua aquisição, quando se trate de um revendedor.

Atacar o comprador na sua indiferença, incutir-lhe confiança, despertar-lhe a vontade e guiá-la depois no sentido desejado — tal é a missão que incumbe ao vendedor. Missão que não corresponde a um grande esforço se o comprador é dotado de temperamento fàcilmente sugestionável, mas se êle conhece bem a arte de convencer, se, a argumentos poderosos, sabe contrapor outros mais poderosos ainda, se a discussão exige os recursos da intelligência, do engenho, da inflexão da voz, da expressão fisionômica, o bom vendedor deverá oportunamente utilizá-los todos, sem impertinência, sem perder o domínio de si próprio, sem deixar transparecer as emoções sentidas, observando as particularidades da personalidade do comprador para melhor poder con-

duzir-se na escolha dos processos a empregar.

O êxito do vendedor corresponde ao reconhecimento da sua superioridade mental por parte do comprador e para a casa que êle representa não é só o lucro da operação realizada o que importa, é sobretudo a conquista de um novo cliente. Qualquer que seja o ramo de comércio que se considere, o vendedor desempenha sempre um papel de excepcional relêvo. Da sua competência profissional depende, em grande parte, a prosperidade dos que utilizam os seus serviços.

Do enunciado resumido e talvez exposto de uma forma muito vaga, devemos confessá-lo, que fizemos dos requisitos a que obedece a função do vendedor, depreende-se a dificuldade de adquirir a aptidão necessária ao exercício do cargo. É por isso que os bons vendedores são raros e é ainda pelo mesmo motivo que muitos reconhecem, depois de pertinazes esforços, a sua inadaptabilidade à profissão.

A experiência tem-se incumbido de demonstrar, por vezes, com prejuízos irreparáveis,

quanto é illusória, por parte dos que superintendem nas organizações comerciais, a suposição de que os vendedores se improvisam, como se o trabalho que lhes é exigido, pudesse ser encarado sòmente pelo seu lado material.

Andrew Carnégie procurava sempre manebos dotados de capacidades excepcionais porque — dizia — dada a concorrência a que são submetidos os negócios, no tempo presente, nenhuma casa pode dar-se o luxo de incompetentes.

Em cada homem, qualquer que seja a sua categoria social, temos de reconhecer um misto de qualidades e defeitos. Não há uma impossibilidade absoluta de aperfeiçoar as qualidades e, até mesmo, de corrigir os defeitos, provocando ou fortalecendo as qualidades que, em opposição, lhes correspondem. Esta parte da tarefa do educador torna-se particularmente difícil e, por vezes, infrutífera, quando se applica aos valores morais que, como acentua Lema-rié: «não têm contornos como os objectos, sendo impossível subordiná-los à notação numérica. Mas, porque as suas transições são insensíveis, não vamos confundir, num só

estado, a miséria, a mediania, a abastança e a opulência quando as proporções do necessário e do supérfluo se apresentam tão visivelmente desiguais» (1).

Segundo o mesmo autor, a actividade commercial, como tôda a actividade económica, põe em jôgo três fôrças psicológicas: os appetites, a intelligência e a consciência.

Os *appetites* são a dinâmica materialista da vida commercial; a *intelligência* corresponde ao espírito organizador e destina-se, neste caso, a promover um equilíbrio estável entre os egoísmos que se degladiam; a *consciência* é o verdadeiro coeficiente de correcção entre as ambições do commerciante e as necessidades do público.

Lemarié acrescenta ainda: «encontram-se freqüentemente, em matéria económica, ao lado de objectos susceptíveis de se medirem, os factores espirituais. Boa fé, crédito, esperança fundada, probabilidade séria... estes elementos psicológicos das operações de comércio sôbre que têm de pronunciar-se even-

---

(1) O. Lemarié, *La morale des affaires*.

tualmente os tribunais... Os processos respectivos têm de ser dirimidos mais por peritos, apreciadores de factos e de situações do que por meio de cálculos» (1).

O Visconde Georges d'Avenel afirma que «na sua marcha lenta, a civilização da Antiguidade, como a da Idade Média, procurou o *belo*, antes do *útil*. Excedeu-se em fazer estátuas ou templos, antes de fazer candieiros ou guarda-chuvas; soube escrever, antes de saber aquecer-se e descobriu o pincel, antes do garfo. Estes homens simples e brutais, em nosso entender, viveram pela idea mais do que pela matéria, glorificaram os nomes dos guerreiros que praticaram actos de heroísmo de que os povos, na maior parte das vezes, tiveram de sofrer as conseqüências; e também os nomes dos que formularam pensamentos ou criaram obras de arte desprovidas de utilidade prática. Quanto aos nomes dos que os dotaram das invenções, que se afiguram mais necessárias à vida, deixaram-os cair no esquecimento. De sorte que, examinando os factos no de-

---

(1) O. Lamarié, *ob. cit.*

correr dos séculos, reconhece-se que só as «ideias» contam... É por elas que êles vivem; é por elas que êles morrem» (1).

Em vão procuraríamos atribuir uma influência menor sôbre o valor aos factores de ordem psicológica, na época presente, caracterizada por um materialismo árido, que é um dos resultados da grande crise económica, cujos efeitos se fazem sentir por tôda a parte. Êles continuam a ser, como sempre foram, elementos de prosperidade e de ruína, embora apresentando-se com modalidades diversas, acompanhando as alternativas por que vai passando a vida social, com as suas ideologias, mais ou menos fantasiosas, em que as realidades se obscurecem pelas imaginações exaltadas.

Se quisermos explicar a onnipotência da fascinação que inspirou as multidões em luta por um ideal, nem sempre o mais apropriado ao seu bem-estar, verificaremos o predomínio das causas puramente espirituais. Para eliminá-las, não basta contrapor-lhes uma hosti-

---

(1) V.<sup>o</sup> Georges d'Avenel, *Découvertes d'Histoire sociale*.

lidade vigorosa e obstinada, dando um sentido mais harmonioso às sensações materiais da vida. O espírito humano é activo, tem necessidade de alimentar-se; a sua avidez de emoções exige a excitação idealista e esta, em cada país, deve ser orientada de maneira a conseguir uma melhor interpretação dos seus destinos.



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDOS  
 RÊMULO DE CARVALHO

# ÍNDICE

## PRIMEIRA LIÇÃO

	Pág.
A dignificação da vida mercantil e o progresso económico	7

## SEGUNDA LIÇÃO

Conceito psicológico do valor . . . . .	49
---	----









RÓ  
MU  
LO



CENTRO CIÊNCIA VIVA  
UNIVERSIDADE COIMBRA

\*1329644808\*

# BIBLIOTECA DE ALTOS ESTUDOS

## VOLUMES PUBLICADOS

Sessão inaugural do Instituto de Altos Estudos . . . .	3\$00
As Duas Espanhas, por Fidelino de Figueiredo . . . .	10\$00
Como perdemos Olivença, por Queiroz Veloso . . . .	10\$00
Filosofia do trabalho, por Bento Carqueja . . . . .	2\$50
Modernas concepções da Mecânica, por Aureliano de Mira Fernandes . . . . .	8\$00
Os tratados de comércio e a cláusula de nação mais favorecida, por Francisco António Correia . . . .	5\$00
Catologação das fixas, por Melo Simas . . . . .	4\$00
Introdução à antropobiologia, por A. A. Mendes Cor- reia . . . . .	4\$00
O Capitalismo, por Bento Carqueja . . . . .	5\$00
Os Arcebispos de Braga, por Mgr. José Augusto Fer- reira . . . . .	5\$00
Interpretações, por Fidelino de Figueiredo . . . .	5\$00
Os Navios do Infante, por Quirino da Fonseca . . . .	5\$00
A Representação Artística das Armadas da Índia, por Quirino da Fonseca . . . . .	5\$00
Reflexos filológicos dos sinais gráficos e do seu apre- ndizado, por João da Silva Correia . . . . .	12\$00
Lições sobre séries, por Pedro José da Cunha . . . .	8\$00
Reformas necessárias da legislação civil e comercial por- tuguesa, por Luiz da Cunha Gonçalves . . . . .	8\$50
A expressão corporal das emoções no Cancioneiro Por- tuguês da Vaticana, por Henrique de Vilhena . . . .	8\$50
Psicologia dos negócios, por Francisco António Cor- reia . . . . .	6\$00

## NO PRELO

- As matemáticas em Portugal, por F. Gomes Teixeira.  
Léon Walras e a Economia pura, por Mosés Bensabat  
Amzalak.

## OUTRAS PUBLICAÇÕES

- Depois do Terremoto, Subsídios para a história dos  
Bairros Ocidentais de Lisboa, por G. de Matos  
Sequeira, Vol. IV . . . . . 60\$00