

**A comunicação sobre consumerismo no quadro
de uma revitalização da sociedade civil**

Maria Alcina Velho Dourado da Silva

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

APÊNDICES E ANEXOS

Janeiro 2018

APÊNDICES E ANEXOS

APÊNDICES	3
APÊNDICE A QUESTIONÁRIO 1 (Formulário de preenchimento).....	4
APÊNDICE B QUESTIONÁRIO 2 (Formulário de preenchimento).....	45
APÊNDICE C RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO 1	95
APÊNDICE D RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO 2	96
APÊNDICE E GRÁFICOS RELATIVOS AO QUESTIONÁRIO 1	97
APÊNDICE F GRÁFICOS RELATIVOS AO QUESTIONÁRIO 2	100
APÊNDICE G ENTREVISTAS (Guião semiestruturado)	112
APÊNDICE H TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DA ENTREVISTA – DECO	114
APÊNDICE I TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DA ENTREVISTA - APUSBANCONSUMO	142
APÊNDICE J TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DA ENTREVISTA - ATPIC	188
APÊNDICE K TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DA ENTREVISTA - APDC	219
APÊNDICE L TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DA ENTREVISTA - ACRA	259
APÊNDICE M GRELHA DE ANÁLISE DAS PEÇAS DE COMUNICAÇÃO	308
APÊNDICE N GRELHA DE ANÁLISE DAS PEÇAS DE COMUNICAÇÃO (Grelhas preenchidas)	312
APÊNDICE O GRELHA DE ANÁLISE DOS SITES (Grelha preenchida).....	350
APÊNDICE P HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE - ATPIC	354
APÊNDICE Q HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE - DECO	362
APÊNDICE R HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE - APUSBANC	371
APÊNDICE S HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE - ACRA	381
APÊNDICE T HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE - APDC	392
APÊNDICE U ANÁLISE DAS ENTREVISTAS (Recurso ao Atlas.TI).....	403
APÊNDICE R FICHEIRO EXCEL RELATIVO AO QUESTIONÁRIO 1	431
APÊNDICE S FICHEIRO EXCEL RELATIVO AO QUESTIONÁRIO 2	432
ANEXOS	433
ANEXO 1	434
APDC	435
ACRA	442
DECO	445

APÊNDICES

APÊNDICE A QUESTIONÁRIO 1 (Formulário de preenchimento)



A COMUNICAÇÃO SOBRE ‘CONSUMERISMO’ NO QUADRO DE UMA REVITALIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL

QUESTIONÁRIO ÀS ASSOCIAÇÕES DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Questionário 1 – Introdução ao estudo das organizações e grupos de proteção e defesa do consumidor no contexto da sociedade civil portuguesa

Parte I APRESENTAÇÃO

No âmbito de tese de doutoramento, enquadrada no Ciclo de Estudos de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL), o presente estudo tem por objetivo: a recolha e análise da informação sobre as organizações da sociedade civil que, em Portugal e na atualidade, se dedicam à proteção e defesa do consumidor.

O questionário aborda o tema de uma forma introdutória e abrangente, permitindo a sua quantificação e determinar o perfil de cada organização/grupo, nomeadamente quanto aos seguintes aspetos:

1. Identificação e âmbito da instituição
2. Estrutura organizacional e recursos humanos
3. Partes interessadas
4. Políticas de gestão e de financiamento
5. Área(s) de atividade
6. Ótica consumerista

A quantificação e determinação do seu perfil implicam a recolha de dados e análise a diversas variáveis tais como: antiguidade e personalidade jurídica, objetivos, âmbito geográfico, estrutura interna, dimensão, partes interessadas, momentos críticos da vida organização/grupo, fontes de financiamento e distribuição dos custos, áreas de atuação, entendimento e práticas relativas ao consumerismo.

Para o presente questionário Consumerismo “pode ser definido, abreviadamente, como a forma de associação e ação em movimentos ou organizações de defesa dos consumidores”.

Trata-se de um questionário enquadrado num estudo académico no âmbito da elaboração de uma tese com objetivos exclusivamente científicos, não se pretendendo fazer qualquer tipo de avaliação da instituição, mas somente recolher informação que permita estudar empiricamente os aspetos referidos, aumentando o nível de conhecimento sobre, por exemplo, quem são, quantas são e onde se localizam as organizações que laboram no sector em causa.

O presente estudo está a ser realizado com apoio da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal (ESE-IPS) estando a investigadora enquadrada no Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) e sob a orientação do Professor Doutor João José Pissarra Nunes Esteves.

O questionário (um questionário por instituição) deve ser respondido pelo elemento dirigente da instituição ou, pelo elemento da organização/grupo mais ativo e experiente, designado pelo elemento dirigente, preferencialmente com mais facilidade de acesso à informação requerida.

A fim de validar a pertença institucional de cada inquirido, será solicitada a indicação do correio eletrónico da instituição. No tratamento dos dados recolhidos neste questionário, a identificação do correio eletrónico será removida e os dados serão agrupados com os de outros inquiridos, para que não possam ser identificados.

O questionário é composto por 6 blocos temáticos de questões, acrescido no final, de um quadro de identificação do inquirido. O tempo estimado para o seu preenchimento é de cerca de 30 minutos. Todas as opções de resposta devem ser classificadas com um “X”, de acordo com a escala de resposta apresentada ou de acordo com as opções apresentadas. De realçar que se tiver conhecimento do assunto referido na questão, mas não tiver

ponderado sobre o assunto colocado deve indicar “Não tenho opinião”; se não tiver conhecimento do tema referido na questão deve indicar “Não sei”.

Posteriormente ao preenchimento do presente questionário, será solicitado às mesmas instituições o preenchimento do questionário 2, com destaque para o papel da comunicação (políticas e práticas da comunicação) e perspetiva geral, atual e futura das instituições.

Agradecemos a sua colaboração e disponibilidade para preenchimento do questionário, informando que os dados fornecidos no âmbito deste documento apenas servem para fins estatísticos, garantindo-se o seu tratamento de acordo com o previsto na Lei de Proteção dos Dados Pessoais (Lei n.º 67/98. D.R. n.º 247, Série I-A de 1998-10-26), nomeadamente no que respeita ao anonimato do inquirido - em representação da organização.

Sem a sua resposta não é possível conhecer a realidade nacional do associativismo de proteção e defesa do consumidor português. A sua participação é fundamental para ajudar a melhorar o funcionamento e alcance deste tipo de entidades. Caso pretenda obter informação relativamente ao resultado deste questionário e/ou do estudo global em causa solicita-se que preencha a questão nº8 da Parte III.

Para qualquer questão relacionada com este questionário por favor contacte através do correio eletrónico: alcina.dourado@ese.ips.pt .

Alcina Dourado

Obrigada pelo tempo dispensado.

TERMO DE ACEITAÇÃO

De acordo com o disposto na Lei n.º 67/98, de 26 de Outubro - Lei da Proteção de Dados Pessoais – e aplicável ao inquirido em representação da organização, a informação obtida através deste questionário será objeto de tratamento informático e confidencial, destinando-se exclusivamente às atividades relacionadas com o estudo no âmbito de tese enquadrada no Ciclo de Estudos de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL).

A investigadora é responsável pelo tratamento dos dados pessoais transmitidos, garantindo a sua proteção e abstendo-se, por qualquer forma, de cedê-los a terceiros, salvo com a autorização expressa do seu titular.

O presente termo de aceitação refere-se às condições e finalidades inerentes à utilização dos dados facultados, que o titular declara autorizar e aceitar.

O titular pode a todo o tempo atualizar, retificar ou requerer o cancelamento da utilização dos dados fornecidos.

Ao preencher este questionário o titular expressa a sua concordância relativamente a este termo de aceitação.

PARTE II Determinação do perfil da instituição

1. Identificação e âmbito da instituição

1.1 Qual o nome completo da organização/grupo? [responder quando aplicável]

- a) Atualmente: ____
- b) Eventuais denominações anteriores: ____

1.2 Qual a idade da organização/grupo? [responder a ambas as alíneas]

- a) Ano da fundação: ____
- b) Ano de início da atividade: ____

1.3 Teve a atividade interrompida [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim. Em que período(s)? ____
- b) Não
- c) Não sei

1.4 Indique a personalidade jurídica [pessoa coletiva de direito privado, com ou sem estatuto de utilidade pública] da sua organização/grupo [apenas uma resposta possível]:

- a) Organização constituída sob a forma de associação [sem fins lucrativos]
- b) Organização constituída sob a forma de cooperativa [social ou de consumo]
- c) Organização constituída sob a forma de associação mutualista ou mutualidade
- d) Organização constituída sob a forma de Irmandade ou Misericórdia
- e) Organização constituída sob a forma de fundação
- f) Grupo sem constituição formal [associação civil]

g) Outro. Qual? ____

1.5 A organização detém os seguintes estatutos? [apenas uma resposta possível em cada coluna]:

a)	b) 1.Sim	c) 2.Não	d) 3.Não sei
e) a) Estatuto de utilidade pública f) b) Instituição particular de solidariedade social (IPSS) g) c) Estatuto de Organização Não-Governamental (ONG, ex.: ambiente, ajuda humanitária, desenvolvimento) h) d) Outro. Qual? ____	i)	j)	k)

1.6 Indique como classifica a organização/grupo [apenas uma resposta possível]:

- a) Associação cívica: desenvolve programas e serviços para incentivar e difundir consciência cívica.
- b) Associação de defesa do consumidor: protege os direitos do consumidor e a melhoria do controle e qualidade do produto.
- c) Associação de direitos civis: trabalha para proteger e preservar as liberdades civis individuais e os direitos humanos.
- d) Organização de defesa e proteção dos direitos e promover os interesses de grupos específicos de pessoas, por exemplo, os deficientes físicos, idosos, crianças e mulheres, sindicatos
- e) Organização que presta serviços jurídicos, aconselhamento e assistência na resolução de litígios e questões relacionadas com o tribunal.
- f) Outra. Qual? ____

1.7 Indique a razão genérica principal que esteve na origem na criação da organização/grupo [apenas uma resposta possível]:

- a) Interesse ou benefício mútuo visando a resolução coletiva de um problema existente nos associados
- b) Interesse ou benefício público visando a resolução de um problema existente na comunidade concreta da qual os fundadores são originários ou residentes
- c) Situação mista em que se verificam ambas as situações anteriores
- d) Outra. Qual? ____

1.8 Considera que a organização/grupo é [apenas uma resposta possível]:

- a) Um movimento de consumidores com origem em mobilizações de carácter efêmero ou espontâneas que surge em função de ações voltadas para a opinião pública ou para algum tipo de pressão em momentos de crise
- b) Um movimento para consumidores que representa os interesses dos consumidores de forma estável e organizada, através de uma estrutura pensada para durar, com vínculo associativo, liderança e um quadro de filiados
- c) Surgiu inicialmente como um movimento de consumidores transformando-se posteriormente num movimento para consumidores, mas que mantém características de ambos os tipos
- d) Outra. Qual? ____

1.9 Explícite a razão ou razões específicas que estiveram no seu nascimento? [resposta aberta]:

- a) ____
- b) Não sei

1.10 Indique o principal objetivo perseguido pela organização/grupo [resposta aberta]:

a) ____

1.11 Indique o âmbito geográfico da organização/grupo [indique a cidade e/ou distrito para cada alínea]:

	1.Não sei	2.Não aplicável
a) A área geográfica de atuação é ____		
b) A implantação geográfica atual dos beneficiários [reportando-se ao local com maior número de beneficiários] situa-se em ____		
c) A implantação geográfica atual dos associados [reportando-se ao local com maior número de sócios] situa-se em ____		
d) A sede social situa-se em ____		
e) Se a organização/grupo possui secções, a localização geográfica das secções é ____		

1.12 O carácter geográfico perseguido estatutariamente é [apenas uma resposta possível]:

- a) Local (um bairro ou cidade). Indique qual ____
- b) Regional (uma ou várias regiões). Indique qual ____
- c) Nacional (um país). Indique qual ____
- d) Internacional (europeu)
- e) Internacional (mundial)
- f) Outra. Qual? ____
- g) Não sei

2. Estrutura organizacional e recursos humanos

2.1 Verifique se cada uma das seguintes afirmações se aplica à sua organização/grupo [apenas uma resposta possível em cada coluna]:

	1.Sim	2.Não	3.Não sei
<p>Estrutura interna: modelo de Direção, eleição e reeleição</p> <p>a) A eleição do Órgão Diretivo decorre através de ato eleitoral próprio</p> <p>b) A eleição do Órgão Diretivo decorre de Assembleia Geral presencial</p> <p>c) A estrutura que constitui a organização/grupo é constituída pela Assembleia Geral, Conselho Fiscalizador e Direção</p> <p>d) Há a possibilidade de reeleição</p> <p>e) O mandato diretivo é anual</p> <p>f) O mandato diretivo pode durar entre 2 e 5 anos</p>			
<p>Voluntariado [Por voluntário entende-se aquele que não é remunerado pelas suas tarefas ou cargos ocupados]</p> <p>g) Alguns elementos dos órgãos internos são voluntários enquanto outros são compensados financeiramente</p>			

<p>h) Os elementos dos órgãos internos são voluntários pelo que não recebem qualquer compensação pelo seu trabalho</p> <p>i) Todos os elementos dos órgãos internos são compensados</p>			
<p>Descentralização dos Órgãos</p> <p>j) A organização tem secções delegadas/filiadas da sede (podem-se ainda designar como escritórios ou núcleos, entre outras expressões equivalentes)</p> <p>k) Existe um Órgão intermédio entre a Assembleia Geral e a Direção (como um conselho geral ou conselho de delegados, etc.)</p> <p>l) Existem órgãos descentralizados</p> <p>m) Os órgãos descentralizados são apenas estruturas de serviços (como por exemplo delegações, núcleos etc.)</p> <p>n) Os órgãos descentralizados têm responsáveis locais eleitos com autonomia</p>			

2.2 Indique o número de trabalhadores que desempenham atualmente funções na organização/grupo [escolha as respostas adequadas aplicáveis à sua organização/grupo]:

	a) 1	b) Entre 2 e 4	c) Entre 5 e 10	d) Mais de 10
a) Trabalhador não remunerado (estagiários, investigadores, etc.)				

b) Trabalhador remunerado a tempo completo				
c) Trabalhador remunerado a tempo parcial				
d) Trabalhador voluntário				
e) Outro. Qual? _____				

2.3 Indique a carga horária mensal aproximada de trabalho com que a instituição costuma contar tomando como referência o anterior ano civil [em percentagem em relação ao n° total de horas de trabalho escolhendo apenas uma resposta possível em cada linha]:

	1.Menos de 25%	2.Aproximadamente 50%	3.Mais de 75%	4.100%	5.Não se aplica
a) Trabalhador não remunerado (estagiários, investigadores, etc.)					
b) Trabalhador remunerado a tempo completo					
c) Trabalhador remunerado a tempo parcial					
d) Trabalhador voluntário					
e) Outro. Qual? _____					

2.4 Verifique a ocorrência de cada uma das seguintes afirmações relativas ao panorama atual de recursos humanos da sua organização/grupo [apenas uma resposta possível em cada linha]:

l)	m) 1.Sim	n) 2.Não	o) 3.Não sei
<p>a) Quanto à categoria profissional, a maioria dos colaboradores é constituída por técnicos superiores com ou sem funções de chefia</p> <p>b) Quanto à condição perante o trabalho os nossos colaboradores são maioritariamente profissionais voluntários</p> <p>c) Quanto à idade, os nossos colaboradores são maioritariamente jovens, não ultrapassando os 30 anos</p> <p>d) Quanto à origem, os nossos colaboradores são maioritariamente de nacionalidade portuguesa</p> <p>e) Quanto ao estado civil, a maioria dos colaboradores é casado ou a viver em união de facto</p>	p)	q)	r)

f) Quanto ao género, a maioria dos colaboradores é feminina			
g) Quanto ao horário desempenhado quem colabora connosco dedica-se à organização/grupo a tempo parcial			
h) Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos colaboradores detém pelo menos a licenciatura ou bacharelato			

2.5 Existem políticas e/ou ações de formação dos recursos humanos dos colaboradores da organização/grupo [de índole inicial geral, inicial específica para determinadas tarefas ou contínua/periódica]? [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 2.5.1]
- b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 2.6]
- c) Não sei [AVANCE PARA A QUESTÃO 2.6]

2.5.1 Se respondeu Sim à questão anterior, indique em que áreas [escolha todas as opções que se apliquem]:

- a) Comunicação e Marketing
- b) Direitos e Deveres do Consumidor
- c) Tecnologias da Informação
- d) Qualidade
- e) Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho
- f) Outra. Qual? _____

2.6 Tomando sempre como ponto de referência a organização/grupo, indique o seu grau de concordância ou de discordância face às seguintes afirmações [use a escala em que 1 corresponde a discordo absolutamente e 5 a não sei]:

	1.Discordo absolutamente	2.Discordo	3. Concordo	4.Concordo claramente	5.Não sei
a) A sua personalidade jurídica é a mais adequada à concretização dos objetivos					
b) Pratica gestão democrática encorajando a participação					
c) Enfatiza a qualidade dos produtos/serviços que presta					
d) Tem processos formais e sistemáticos de controlo de qualidade					
e) Investe na formação dos trabalhadores e/ou voluntários					

<p>f) Prossegue uma estratégia sistemática de autonomia face ao Estado e outras entidades</p>					
<p>g) Apresenta uma estrutura adequada de organização interna</p>					

3. Partes interessadas

“Partes interessadas ou stakeholders são todos aqueles, pessoas ou instituições, que afectam e/ou podem ser afetados pelas atividades, produtos ou serviços de uma organização e o desempenho a ela associada. Não incluem todos aqueles que possam ter conhecimento e opiniões sobre a organização”. (Azevedo, Franco, & Meneses, 2010) podendo assumir a forma de clientes, utilizadores beneficiários ou público-alvo.

3.1 Indique as partes interessadas das atividades, produtos/serviços desenvolvidos pela organização/grupo, considerando apenas aqueles que dependem da organização para satisfazer alguma necessidade na qualidade de beneficiários, públicos-alvo ou destinatários [escolha apenas as partes interessadas mais importantes para a organização/grupo como por exemplo ‘crianças e adolescentes, estudantes com necessidades especiais e imigrantes]:

a) ____

3.2 De acordo com os dados de que dispõe, quantos sócios e beneficiários estão atualmente envolvidos na sua organização/grupo [caso não possua o valor exato, pode indicar um valor aproximado expresso em unidades]:

a) Sócios individuais e/ou coletivos ____

b) Beneficiários individuais e/ou coletivos ____

c) Não sei

3.3 Como avalia o envolvimento das partes interessadas, incluindo os beneficiários diretos da organização/grupo [responda atribuindo 1 a muito reduzido e 5 muito elevado. Apenas uma resposta possível em cada linha]:

	1.Muito reduzido	2.Reduzido	3.Regular	4.Elevado	5.Muito elevado
a) Disponibilidade demonstrada pelos parceiros [considere as partes interessadas da organização/grupo, isto é, apenas as pessoas ou instituições que afetam a organização/grupo]					
b) Interesse dos meios de comunicação social					
c) Participação na última Assembleia Geral					
d) Procura por parte dos beneficiários [considere apenas aqueles que					

<p>dependem da organização para satisfazer alguma necessidade]</p> <p>e) Votantes nas últimas eleições para o Órgão Diretivo</p> <p>f) Outro. Qual? ____</p>					
--	--	--	--	--	--

3.4 São usadas ou planeadas estratégias para aumentar o envolvimento das partes interessadas e dos beneficiários diretos da organização/grupo [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.4.1]
- b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.5]
- c) Não sei [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.5]

3.4.1 Se respondeu Sim à questão anterior dê até 3 exemplos de estratégias que estejam a ser seguidas ou planeadas para aumentar o envolvimento das partes interessadas e dos beneficiários diretos da organização/grupo [resposta aberta]:

- a) ____
- b) ____
- c) ____

3.5 Existe uma tendência para a alteração da participação na vida dos órgãos em torno de situações excepcionais ou momentos críticos da vida da organização/grupo [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.6.1]
- b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.1]

c) Não sei [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.1]

3.5.1 *Se respondeu Sim à questão anterior indique a última situação excepcional ou momento crítico da vida da organização/grupo em que crê ter-se verificado o aumento da participação e respetiva data de ocorrência [resposta aberta]:*

a) —

4. Políticas de gestão e de financiamento

4.1 **Quais são as principais fontes de financiamento da organização/grupo [escolha todas as opções que se apliquem em que 1 é não aplicável e 5 única fonte de financiamento]:**

	1.Não aplicável	2.Fonte residual ou pontual de financiamento	3.Uma das fontes de financiamento	4.Principal fonte de financiamento	5.Única fonte de financiamento
a) Apoio público [Ex.: subvenções do Estado, incluindo institutos públicos e apoios provenientes de autarquias]					
b) Empréstimos bancários					

<p>c) Filantropia [Ex.: doações espontâneas de privados, empresas e instituições religiosas, campanhas da organização/grupo visando a angariação de fundos]</p>					
<p>d) Outros tipos de financiamento [Ex.: programas europeus, agências nacionais e internacionais de cooperação]</p>					
<p>e) Receitas próprias [Ex.: quotas dos associados, fornecimento de produtos ou serviços no mercado]</p>					

direta ou indiretament e relacionados com a atividade principal da organização/ grupo como venda de livros ou merchandisin g, rendas decorrentes do arrendament o de património, projetos, programas, prémios e bolsas de investigação]					
f) Outra. Qual?					
—					
g) Não sei					

4.2 Indique a receita operacional total, em dinheiro e em espécie, para a sua organização/grupo respeitante ao exercício do ano anterior, considerando que a receita operacional é toda a renda usada para apoiar as operações atuais [caso não possua o valor exato, pode indicar um valor aproximado expresso em euros]:

a) ___ euros

b) Não sei

4.3 Indique a distribuição dos custos [escolha todas as opções que se apliquem em que 1 é não aplicável e 5 única despesa. Apenas uma resposta possível em cada linha]:

	1.Não aplicável	2.Despesa residual ou pontual	3.Uma das principais despesas	4.Despesa principal	5.Única despesa
a)Amortizações e pagamento de dívidas					
b)Comunicação e Marketing					
c)Despesas afetas às áreas principais de atividade a que a organização/grupo se dedica					
d)Equipamentos básicos e consumíveis [Ex.: compra, aluguer]					
e)Infraestruturas [Ex.: edifícios e outras construções através de compra e/ou arrendamento]					
f)Recursos humanos [Ex.: remunerações,					

incluindo segurança social] g) Serviços especializados prestados por terceiros [Ex.: outsourcing] h) ___ Não sei i) Outro. Qual?					
---	--	--	--	--	--

4.4 Possui património próprio [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.4.1]
- b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.5]

4.4.1 Se respondeu Sim à questão anterior indique se a organização/grupo funciona em sede própria [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim
- b) Não

4.5 Existe uma política de captação de recursos financeiros [apenas uma resposta possível]:

- s) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.5.1]
- t) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.6]
- u) Não sei [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.6]

4.5.1 Se respondeu Sim à questão anterior dê até 3 exemplos de estratégias que estejam a ser seguidas ou planeadas para aumentar a capacidade de captação de recursos financeiros [resposta aberta]:

- a) ___
- b) ___
- c) ___

4.6 Para desenvolver a sua atividade a organização/grupo subcontrata serviços nalgumas áreas relacionadas com o funcionamento da organização a entidades externas? [referência a atividades tais como contabilidade, gestão de recursos humanos, assistência jurídica, comunicação, entre outras. Apenas uma resposta possível]:

- a) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.6.1]
- b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 5.1]

4.6.1 Se respondeu Sim à questão anterior indique quais as áreas [resposta aberta]:

- a) _____

5. Área(s) de atividade

5.1 Qual o âmbito de ação [apenas uma resposta possível]:

- a) Genérico (como a defesa dos direitos dos consumidores em geral)
- b) Específico ou sectorial (como a defesa dos direitos dos consumidores de uma região determinada ou área temática)
- c) Outro. Qual? ___

5.2 Trata-se de uma organização/grupo que desenvolve atividades na (s) área (s) de [selecione todos os tipos de áreas da lista seguinte que se aplicam à sua organização/grupo para cada coluna]:

- a) Ambiente [inclui atividades relativas à proteção do território]
- b) Assistência humanitária
- c) Associação Patronal, Profissional/empreendedora e Sindicato

- d) Atividade Internacional
- e) Cultura e Recreio [inclui atividades de lazer como o desporto]
- f) Democracia
- g) Desenvolvimento e Habitação [inclui o desenvolvimento económico]
- h) Direitos humanos/ Promoção e tutela dos direitos civis [inclui a advocacia e a proteção dos direitos do consumidor]
- i) Educação e Investigação
- j) Filantropia e Promoção do Voluntariado
- k) Gays, lésbicas
- l) Intermediação
- m) Juventude estudantil
- n) Lei, Direitos e Política
- o) Migrações/refugiados
- p) Paz e conflitos [inclui atividades internacionais]
- q) Políticas económicas
- r) Produções de comunicação e culturais
- s) Promoção da comunidade local
- t) Questões de género
- u) Religião
- v) Saúde
- w) Serviços Sociais/ Trabalho social
- x) Terceiro sector, o comércio justo, finanças éticas [inclui atividades económico-financeiras]
- y) Não Especificado
- z) Não sei
- aa) Outro. Qual?

5.3 Indique quais são os tipos de atividade essenciais, onde há uma maior concentração de esforços e de tempo no seio da sua organização/grupo? [selecione apenas as áreas prioritárias]:

- a) Angariação de fundos
- b) Apoio aos beneficiários
- c) Comunicação e Marketing
- d) Formação
- e) Participação nos órgãos sociais
- f) Tarefas administrativas
- g) Tarefas de gestão/direção
- h) Outra. Qual? ____

5.4 Indique os tipos de eventos organizados por terceiros em que a sua organização/grupo participou até à atualidade [considere apenas os principais eventos em que a sua organização participou ou se fez representar e não você pessoalmente, escolhendo todas as opções de resposta que se apliquem]:

- a) Eventos de âmbito internacional de vária índole [Ex.: ONU, G7, FMI/BM]
- b) Eventos ocorridos em Portugal de âmbito científico/académico [Ex.: Congresso Nacional de Literacia]
- c) Eventos ocorridos em Portugal de âmbito sectorial com o governo português e/ou entidades estatais [Ex.: Direção Geral do Consumidor, Conselho Nacional do Consumo]
- d) Eventos ocorridos em Portugal com elementos da sociedade civil [Ex.. outras organizações congéneres, agrupamentos escolares]
- e) Não sei
- f) Outro. Qual? ____

5.5 Quais as principais atividades desenvolvidas pela organização? [escolha a resposta adequada em cada um dos tipos de atuação mencionados, assinalando todas as que se aplicam à sua organização/grupo em que 1 corresponde a Sempre e 5 a Nunca. Apenas uma resposta possível em cada linha]:

	1.Sempre	2.Frequentemente	3.Às vezes	4.Raramente	5.Nunca
a) Ações de formação dirigidas aos consumidores em geral					
b) Ações de formação dirigidas aos sócios					
c) Programas de estágios					
d) Ações de formação dirigidas a profissionais					
e) Apelos a boicotes, ações de desobediência civil, etc.					
f) Apoio a ações espontâneas de consumidores ou utentes					
g) Apresentação de denúncias ou queixas à fiscalização económica, tribunais, etc.					
h) Atribuição de título profissional					
i) Contactos com os partidos, sindicatos ou outros movimentos organizados					
j) Contactos e pressão junto dos poderes públicos					
k) Cooperação e desenvolvimento de parcerias					
l) Criação ou apoio à criação de infraestruturas físicas ou virtuais					

<p>m) Edição e publicação de documentos e periódicos especializados</p> <p>n) Filiação ou contactos com organizações homólogas</p> <p>o) Fornecimento de produtos e/ou serviços ao associado como objetos de <i>merchandising</i> ou simuladores online</p> <p>p) Informação aos consumidores em geral</p> <p>q) Informação aos sócios</p> <p>r) Inquéritos, testes e ensaios de qualidade</p> <p>s) Lançamento de leilões e/ou petições</p> <p>t) Negociações com as empresas produtoras, vendedoras ou prestadoras de serviços</p> <p>u) Observação e/ou controle de qualidade</p> <p>v) Organização ou participação em eventos de cariz vários como palestras, conferências congressos, feiras ou exposições</p> <p>w) Participação na elaboração de legislação ou de propostas de legislação</p> <p>x) Prestação de serviço e apoio aos sócios como apoio jurídico ou social aos sócios</p>					
---	--	--	--	--	--

y) Protestos contra as autoridades governamentais z) Realização de atividades recreativas, desportivas e culturais aa) Lecionação de cursos, workshops, disciplinas ou outro modelo de ensino orientado para o consumerismo no ensino formal bb) Representação e mediação junto de outras entidades e/ou eventos cc) Utilização do direito de antena na RDP e na RTP dd) Edição de publicações, jogos, cd's e outros materiais pedagógicos ee) Outra. Qual? _____					
---	--	--	--	--	--

5.6 Das atividades habitualmente desenvolvidas pela organização quais as que demonstram maior sucesso, adesão e visibilidade? [escolha todas as opções que se apliquem]:

- a) Ações de formação dirigidas aos consumidores em geral
- b) Ações de formação dirigidas aos sócios
- c) Programas de estágios
- d) Ações de formação dirigidas a profissionais
- e) Apelos a boicotes, ações de desobediência civil, etc.
- f) Apoio a ações espontâneas de consumidores ou utentes
- g) Apresentação de denúncias ou queixas à fiscalização económica, tribunais, etc.
- h) Atribuição de título profissional
- i) Contactos com os partidos, sindicatos ou outros movimentos organizados

- j) Contactos e pressão junto dos poderes públicos
- k) Cooperação e desenvolvimento de parcerias
- l) Criação ou apoio à criação de infraestruturas físicas ou virtuais
- m) Edição e publicação de documentos e periódicos especializados
- n) Filiação ou contactos com organizações homólogas
- o) Fornecimento de produtos e/ou serviços ao associado como objetos de merchandising ou simuladores online
- p) Informação aos consumidores em geral
- q) Informação aos sócios
- r) Inquéritos, testes e ensaios de qualidade
- s) Lançamento de leilões e/ou petições
- t) Negociações com as empresas produtoras, vendedoras ou prestadoras de serviços
- u) Observação e/ou controle de qualidade
- v) Organização de campanhas de comunicação envolvendo apenas a organização/grupo
- w) Organização de campanhas de comunicação envolvendo outras organizações do sector
- x) Organização ou participação em eventos de cariz vários como palestras, conferências congressos, feiras ou exposições
- y) Participação na elaboração de legislação ou de propostas de legislação
- z) Prestação de serviço e apoio aos sócios como apoio jurídico ou social aos sócios
- aa) Protestos contra as autoridades governamentais
- bb) Realização de atividades recreativas, desportivas e culturais
- cc) Lecionação de cursos, workshops, disciplinas ou outro modelo de ensino orientado para o consumerismo no ensino formal
- dd) Representação e mediação junto de outras entidades e/ou eventos
- ee) Utilização do direito de antena na RDP e na RTP

ff) Edição de publicações, jogos, cd's e outros materiais pedagógicos

gg) Outra. Qual? _____

5.7 Indique o número total aproximado de projetos, ações ou quaisquer iniciativas de âmbito local, regional, nacional ou internacional em que a organização/grupo se tenha envolvido ao longo da sua existência, seja como entidade dinamizadora e/ou co dinamizadora [apenas uma resposta possível]:

- a) Até 10 projetos
- b) De 11 a 100 projetos
- c) Mais de 100 projetos

5.8 Descreva as 3 principais atividades desenvolvidas pela organização [resposta aberta]:

- a) ___
- b) ___
- c) ___

5.9 Qual é a atitude que a organização/grupo adota habitualmente face aos problemas da sua área de atuação [apenas uma resposta possível]:

- a) Considera a erupção de problemas que requerem resolução de curto prazo, bem como a prevenção de situações problemáticas futuras
- b) Perspetiva ajudar na resolução de problemas de médio e longo prazo, prevenindo pedidos futuros e propondo-se até evitar que os problemas surjam de todo
- c) Propõe-se ajudar na resolução de problemas de curto prazo, considerados urgentes e em função dos pedidos que lhe são dirigidos nesse sentido
- d) Outra. Qual? ___

6. Ótica consumerista

Consumerismo “pode ser definido, abreviadamente, como a forma de associação e ação em movimentos ou organizações de defesa dos consumidores”.

6.1 Considera que as atividades desenvolvidas pela organização/grupo se enquadram no contexto do consumerismo, incluindo a educação para o consumo? [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim, total ou parcialmente [AVANCE PARA A QUESTÃO 6.1.1]
- b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 6.2]

6.1.1 Se respondeu Sim na questão anterior, indique em que domínios do consumerismo desenvolve as atividades [escolher todas a opções de resposta que se apliquem]:

- a) Alimentação, segurança e soberania alimentar
- b) Apoio ao sobreendividado
- c) Comércio justo
- d) Ecologia e ambiente (inclui a proteção do ambiente e da biodiversidade)
- e) Educação do consumidor (inclui formação e informação sobre temas como: Direitos e Deveres do Consumidor, Consumo Sustentável, Práticas de Publicidade e Marketing, Escolha e Proteção do Consumidor, Saúde e Educação Nutricional, Informação e Comunicação, Redes Sociais e Segurança na Internet, Transportes e Segurança Rodoviária, Literacias: para os Media, Digital e Financeira)
- f) Energia sustentável
- g) Literacias: para os Media, Digital e Financeira
- h) Redes sociais e segurança na internet
- i) Resolução de conflitos de consumo (inclui mediação, conciliação e arbitragem)
- j) Saúde e educação nutricional
- k) Serviços financeiros e contratos de consumo
- l) Sustentabilidade
- m) Testes comparativos de produtos e serviços disponíveis no mercado

- n) Transportes e segurança rodoviária
- o) Outro. Qual? ____

6.2 Quais são as principais reivindicações da organização/grupo [resposta aberta]:

- a) ____
- b) ____
- c) ____

6.3 Quais foram as maiores conquistas que a organização/grupo conseguiu atingir através das ações que desenvolveu ou em que tem participado [resposta aberta]:

- a) ____
- b) ____
- c) ____

6.4 Que atitude a organização/grupo geralmente procura adotar [apenas uma resposta possível]:

- a) Divulgar e prestar informação com ênfase no encorajamento à ação, recorrendo a ações que apelam à participação do cidadão
- b) Divulgar e prestar informação, deixando ao cidadão a escolha dos modos de ação que considera mais adequados

6.5 Das seguintes preocupações identifique aquelas que mais se aplicam na sua organização/grupo habitualmente no dia-a-dia, nas principais ações e/ou nos projetos [assinale todas as que se aplicam à sua organização]

- a) Alterar comportamentos e atitudes pelo estímulo da consciência social de cada indivíduo

- b) Alterar o contexto de decisão e atuação das partes interessadas da organização/grupo (ex.: legislação, práticas empresariais,...)
- c) Assegurar a proteção da saúde e segurança física dos membros, beneficiários, trabalhadores e outras partes interessadas
- d) Cooperar com outras organizações e grupos similares para obter soluções a preocupações comuns (ex.: fundos, voluntários, associados,...)
- e) Cumprimento da lei visando a proteção dos interesses económicos
- f) Divulgação de informação atual e útil para o consumidor
- g) Facilitar a participação, por via representativa, dos direitos e interesses dos membros, beneficiários, trabalhadores e outras partes interessadas
- h) Garantia da qualidade de bens e serviços prestados
- i) Garantia de proteção jurídica e a uma justiça acessível e pronta, facilitando a resolução de problemas
- j) Práticas de sustentabilidade ambiental, como a separação de resíduos e encaminhamento para os locais adequados para o tratamento
- k) Preocupações de cariz social e de impacto junto da comunidade
- l) Prestação de formação e educação para o consumo
- m) Prestação de informação a todos os interessados, sobre os direitos e deveres dos consumidores (deveres de solidariedade, consciência crítica, agir, preocupação social e de consciência ambiental)
- n) Prevenção e reparação de danos, nomeadamente através da gestão de reclamações
- o) Satisfazer as necessidades do cliente, beneficiário ou utilizador dos produtos/serviços garantindo que mantém o vínculo ou ligação à organização/grupo
- p) Outra. Qual? __

6.6 Considera que à organização/grupo têm sido reconhecidos os seguintes direitos? [pode assinalar mais do que 1 opção]:

- a) Direito à ação popular
- b) Direito a corrigir e a responder ao conteúdo de mensagens publicitárias relativas a bens e serviços postos no mercado, bem como a requerer que seja retirada do mercado publicidade enganosa ou abusiva
- c) Direito à isenção do pagamento de custas, preparos e de imposto do selo
- d) Direito a participar nos processos de regulação de preços de fornecimento de bens e de prestações de serviços de interesse geral e solicitar os esclarecimentos sobre as tarifas praticadas e a qualidade dos serviços
- e) Direito a receber apoio do Estado para a prossecução dos seus fins
- f) Direito a representar os consumidores no processo de consulta e auditoria públicas
- g) Direito a ser esclarecida sobre a formação dos preços de bens e serviços sempre que o solicitem
- h) Direito a solicitar a apreensão e retirada de bens do mercado ou a interdição de serviços lesivos dos interesses dos consumidores
- i) Direito ao estatuto de parceiro social em matérias que digam respeito às políticas de consumidores
- j) Direito aos benefícios fiscais idênticos aos concedidos ou a conceder a instituições particulares de solidariedade social
- k) Direito de antena na rádio e televisão
- l) Direito de queixa e denúncia e de se constituírem como assistentes nos processos penais e de acompanharem os processos de contraordenação
- m) Outro. Qual? ____

6.7 Dos seguintes agentes indique aquele(s) que considera ter a responsabilidade de proteger o consumidor [escolher todas as opções de resposta que se apliquem ordenando da mais responsável – 1 - à menos responsável – 6. Apenas uma resposta possível em cada linha]:

	1	2	3	4	5	6
a) A sociedade civil						
b) As diversas instituições de ensino- através da educação						
c) As organizações e movimentos que integram o universo de entidades na área do consumerismo						
d) Empresas e sector privado						
e) O Estado, através de políticas especificamente dirigidas para o mercado e o consumo						
f) O próprio indivíduo tem que garantir a observação dos direitos e deveres que o assistem na qualidade de consumidor						

6.8 Indique o seu grau de concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações [Apenas uma resposta possível em cada linha]:

	1.Discordo absolutamente	2.Discordo	3.Concordo	4.Concordo absolutamente	5.Não sei
a) A organização/grupo assume uma atitude claramente proactiva e de defesa da participação do cidadão na sociedade					
b) Através da organização/grupo é possível garantir					

<p>alguma defesa em caso de litígios e conflitos de consumo (reclamações, queixas, tribunais, etc.)</p> <p>c) Através da organização/grupo os consumidores devem procurar estar informados sobre as características dos produtos, ou serviços, antes de tomar uma decisão de compra</p> <p>d) Através da organização/grupo os consumidores, ou utentes, devem tentar obter produtos, ou serviços, ao mais baixo preço possível</p> <p>e) Através da organização/grupo os consumidores, ou utentes, devem tentar obter produtos, ou</p>					
--	--	--	--	--	--

<p>serviços, com a maior qualidade possível</p> <p>f) Geralmente as organizações/grupos que laboram nesta área apresentam um bom desempenho quanto à promoção e defesa dos direitos dos consumidores</p> <p>g) Só através da ação de organizações de proteção e defesa do consumidor é que é possível ver melhoradas as condições de compra e utilização (informações diversas, publicidade, atendimento, crédito, prazos de entrega, assistência pós-venda, etc.)</p> <p>h) Só um movimento de consumidores forte e organizado pode conseguir melhorar a qualidade de vida</p>					
---	--	--	--	--	--

dos cidadãos e das famílias					
-----------------------------	--	--	--	--	--

PARTE III Identificação do inquirido

1. Género [apenas uma resposta possível]:

- a) Feminino
- b) Masculino

2. Idade [apenas uma resposta possível]:

- a) Até aos 18 anos
- b) Entre os 19 e os 29 anos
- c) Entre os 30 e os 39 anos
- d) Entre os 40 e os 49 anos
- e) Entre os 50 e os 59 anos
- f) Mais de 60 anos

3. Habilitações [apenas uma resposta possível]:

- a) Não sabe ler/escrever
- b) Até ao 9º ano (inclui 1º, 2º e 3º ciclos)
- c) Ensino secundário (12º ano ou equivalente)
- d) Bacharelato/curso médio
- e) Licenciatura
- f) Ensino pós-graduado (mestrado, doutoramento,...)

4. Funções que exerce no seio da organização/grupo [assinale todas as opções que se apliquem]:

- a) Angariação de fundos
- b) Apoio aos beneficiários
- c) Comunicação e Marketing

- d) Formação
- e) Participação nos órgãos sociais
- f) Tarefas administrativas
- g) Outra. Qual? _____

5. Número total de anos de colaboração com a organização/grupo até ao momento presente [apenas uma resposta possível]:

- a) Menos de 1 ano
- b) 2 a 3 anos
- c) 4 a 5 anos
- d) 6 a 10 anos
- e) Mais de 10 anos

6. Modelo de exercício de funções na organização/grupo [apenas uma resposta possível]:

- a) Trabalhador não remunerado (estagiários, investigadores, etc.)
- b) Trabalhador remunerado a tempo completo
- c) Trabalhador remunerado a tempo parcial
- d) Trabalhador voluntário
- e) Outro. Qual? _____

7. Tem alguma observação ou algo a acrescentar que ache relevante? [resposta aberta]:

- a) ___

8. Se pretende obter informação relativamente ao resultado do questionário e/ou do estudo em causa indique a sua morada de correio eletrónico [resposta aberta]:

a) ___

Preenchido em __/__/__

Assinatura do inquirido _____

APÊNDICE B QUESTIONÁRIO 2 (Formulário de preenchimento)



A COMUNICAÇÃO SOBRE ‘CONSUMERISMO’ NO QUADRO DE UMA REVITALIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL

QUESTIONÁRIO ÀS ASSOCIAÇÕES DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Questionário 2 – Aprofundamento do estudo das organizações e grupos de proteção e defesa do consumidor no contexto da sociedade civil portuguesa – área da comunicação

PARTE I APRESENTAÇÃO

No âmbito de tese de doutoramento, enquadrada no Ciclo de Estudos de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL), o presente estudo tem por objetivo: a recolha e análise da informação sobre as organizações da sociedade civil que, em Portugal e na atualidade, se dedicam à proteção e defesa do consumidor.

Pretende-se obter dados relativos aos desafios que as organizações/grupos em análise enfrentam no momento atual, para o papel da comunicação (políticas e práticas da comunicação) e perspetiva geral, atual e futura das instituições. Pretende-se principalmente obter dados relativos à estratégia adotada pelas organizações/grupos no que concerne ao papel que a comunicação exerce no seu seio, em particular através das políticas e práticas de comunicação. Desta forma o presente questionário destaca os seguintes campos:

1. Estratégia global

2. Políticas de comunicação e imagem
3. Função de comunicação
4. Práticas de comunicação

A análise e compreensão das políticas e práticas das organizações/grupo com destaque para a comunicação implicam a recolha de dados e a análise a diversas variáveis tais como: eventuais parcerias e redes, mecanismo de apoio e constrangimentos à atuação, satisfação dos associados e beneficiários da organização/grupo, políticas e práticas da comunicação interna e externa, missão, visão e valores, confiança e identidade, políticas de transparência, com prestação de contas e avaliação de resultados.

Trata-se de um questionário enquadrado num estudo académico no âmbito da elaboração de uma tese com objetivos exclusivamente científicos, não se pretendendo fazer qualquer tipo de avaliação da instituição, mas somente recolher informação que permita estudar empiricamente os aspetos referidos, aumentando o nível de conhecimento sobre, por exemplo, a complexidade do trabalho que executam, constrangimentos à atuação e qual o papel da comunicação nas organizações que laboram no sector em causa.

O presente estudo está a ser realizado com apoio da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal (ESE-IPS) estando a investigadora enquadrada no Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) e sob a orientação do Professor Doutor João José Pissarra Nunes Esteves.

O questionário (um questionário por instituição) deve ser respondido pelo elemento dirigente da instituição ou, pelo elemento da organização/grupo responsável ou mais diretamente relacionado com a componente comunicacional, designado pelo elemento dirigente, preferencialmente com mais facilidade de acesso à informação requerida.

A fim de validar a pertença institucional de cada inquirido, será solicitada a indicação do correio eletrónico da instituição. No tratamento dos dados recolhidos neste questionário, a identificação do correio eletrónico será removida e os dados serão agrupados com os de outros inquiridos, para que não possam ser identificados.

O questionário é composto por 6 blocos temáticos de questões, acrescido no final, de um quadro de identificação do inquirido. O tempo estimado para o seu preenchimento é de cerca de 35 minutos. Todas as opções de resposta devem ser classificadas com um “X”,

de acordo com a escala de resposta apresentada ou de acordo com as opções apresentadas. De realçar que se tiver conhecimento do assunto referido na questão, mas não tiver ponderado sobre o assunto colocado deve indicar “Não tenho opinião”; se não tiver conhecimento do tema referido na questão deve indicar “Não sei”.

O presente questionário foi antecedido pela aplicação do Questionário 1, com o objetivo de quantificar e determinar o perfil de cada organização/grupo, através da recolha de dados relativos à identificação e âmbito da instituição, estrutura organizacional e recursos humanos, partes interessadas, políticas de gestão e de financiamento, área(s) de atividade.

Agradecemos a sua colaboração e disponibilidade para preenchimento do questionário, informando que os dados fornecidos no âmbito deste documento apenas servem para fins estatísticos, garantindo-se o seu tratamento de acordo com o previsto na Lei de Proteção dos Dados Pessoais (Lei n.º 67/98. D.R. n.º 247, Série I-A de 1998-10-26), nomeadamente no que respeita ao anonimato do inquirido - em representação da organização.

Sem a sua resposta não é possível conhecer a realidade nacional do associativismo de proteção e defesa do consumidor português. A sua participação é fundamental para ajudar a melhorar o funcionamento e alcance deste tipo de entidades. Caso pretenda obter informação relativamente ao resultado deste questionário e/ou do estudo global em causa, solicita-se que preencha a questão nº8 da Parte III.

Para qualquer questão relacionada com este questionário por favor contacte através do correio eletrónico: alcina.dourado@ese.ips.pt .

Alcina Dourado

Obrigada pelo tempo dispensado.

TERMO DE ACEITAÇÃO

De acordo com o disposto na Lei n.º 67/98, de 26 de Outubro - Lei da Proteção de Dados Pessoais – e aplicável ao inquirido em representação da organização, a informação obtida através deste questionário será objeto de tratamento informático e confidencial, destinando-se exclusivamente às atividades relacionadas com o estudo no âmbito de tese enquadrada no Ciclo de Estudos de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL).

A investigadora é responsável pelo tratamento dos dados pessoais transmitidos, garantindo a sua proteção e abstendo-se, por qualquer forma, de cedê-los a terceiros, salvo com a autorização expressa do seu titular.

O presente termo de aceitação refere-se às condições e finalidades inerentes à utilização dos dados facultados, que o titular declara autorizar e aceitar.

O titular pode a todo o tempo atualizar, retificar ou requerer o cancelamento da utilização dos dados fornecidos.

Ao preencher este questionário o titular expressa a sua concordância relativamente a este termo de aceitação.

PARTE II Políticas e práticas da comunicação

0. Identificação da organização/grupo

Nome completo e atual da organização/grupo à qual se refere o presente questionário?
[resposta aberta]: _____

1. Estratégia global

1.1 Considerando a comunicação como uma das vertentes do marketing, a sua organização/grupo considera importante a adoção de uma orientação de marketing? [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim
- b) Não

1.2 Indique se a organização/grupo já adotou ou considera vir a adotar uma orientação de marketing num futuro próximo? [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei

1.3 Considerando o marketing social ou de causas como “o desígnio, implementação e controle de programas que pretendem aumentar a aceitação de uma ideia social ou a sua prática por um ou mais grupos” e atendendo que o marketing se pode adaptar às organizações sem fins lucrativos, indique se a organização/grupo adotou, adota ou considera vir a adotar uma orientação de marketing deste tipo? [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei

1.4 Considera que a organização/grupo se assume ou pode vir a assumir-se como uma marca? [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei

1.5 Indique em que elementos radica a identidade da organização/grupo [escolher todas as situações que se aplicam]:

- a) Radica na imagem que construiu ao longo da sua existência
- b) Radica nas parcerias e projetos que conseguiu criar
- c) Radica no carisma do(s) seu(s) fundador(es)
- d) Radica no carisma dos seus atuais elementos dirigentes e/ou porta-vozes
- e) Radica nos resultados do seu trabalho
- f) Outro. Qual ___

1.6 Indique se os seguintes elementos foram alvo de estudo e definição por parte da organização/grupo [apenas uma resposta possível em cada coluna]:

	1.Sim	2.Não	3.Não sei
a) Ambiente interno e externo			
b) Eixos estratégicos de intervenção			
c) Estratégia de comunicação			
d) Linha gráfica do sistema de identificação visual e sonora			
e) Missão da organização/grupo			
f) Objetivos de comunicação			

g) Posicionamento			
h) Segmentação			
i) <i>Stakeholders</i> ou partes interessadas			
j) Valores			
k) Visão			
l) Base de dados			
m) Outro. Qual?_____			

1.7 A organização/grupo utiliza instrumentos de avaliação, nomeadamente de monitorização e avaliação do impacto e eficácia, bem como para determinar a imagem e reputação da mesma e aferir o grau de satisfação das partes interessadas [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 1.7.1]
- b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 1.8]
- c) Não sei [AVANCE PARA A QUESTÃO 1.8]

1.7.1 Se respondeu Sim à questão anterior, quais são esses instrumentos? [pode escolher mais do que uma opção]:

- a) Acreditação (por entidade externa independente)
- b) Auditoria interna e/ou externa
- c) Código de conduta
- d) Inquérito de satisfação
- e) *Peer review* (revisão por pares)
- f) Relatório de avaliação e/ou monitorização
- g) Relatório de comunicação
- h) Relatório de contas
- i) Relatório de sustentabilidade

j) Outro. Qual? __

1.7.2 Considerando agora apenas a função comunicacional indique quais são os procedimentos mais frequentes que a organização/grupo realiza [pode escolher mais do que uma opção]:

- a) Análise da comunicação da organização/grupo (vertente interna e/ou externa)
- b) Análise da estratégia de comunicação seguida pela concorrência
- c) Análise da imagem da organização/grupo junto dos públicos
- d) Análise de media (imagem e presença junto dos órgãos de comunicação social)
- e) Outro. Qual? __

1.7.3 Quais são os indicadores mais valorizados? [pode escolher mais do que uma opção]

- a) Contabilização dos acessos (no que respeita às ferramentas de comunicação on-line, como o número de seguidores nas redes sociais)
- b) Contabilização e análise dos contatos entre organização/grupo e jornalistas
- c) Controle e análise da inserção publicitária
- d) Envolvimento nos media sociais (comentários, likes, post, retweets, etc.)
- e) Informações sobre a organização/grupo em relatórios e outros documentos disponíveis em fontes externas (ex.: Instituto Nacional de Estatística)
- f) Líderes de opinião envolvidos nas causas, incluindo como porta-vozes
- g) Número de novos associados
- h) Número de parcerias
- i) Número de reclamações e/ou sugestões
- j) Opiniões das partes interessadas recebidas, tais como telefonemas, cartas ou emails
- k) Recorte ou clipping de artigos de imprensa e respetiva análise
- l) Unidades de merchandising vendido

- m) Valor doado ou ofertas angariados
- n) Outro. Qual? ____

1.7.4 Que tipo de informação a organização/grupo procura obter habitualmente [assinale apenas os casos aplicáveis]:

- a) Estudamos a imagem e reputação que a organização/grupo detém junto das partes interessadas
- b) Medimos o interesse das partes interessadas pelos assuntos veiculados pela organização/grupo nos diversos canais de comunicação, incluindo boletim/Jornal/Revista/newsletter ou sítio na internet
- c) Procuramos conhecer as partes interessadas, na qualidade de clientes, utilizadores ou beneficiários (públicos-alvo) a que se destinam as atividades da organização/grupo, por exemplo, idade, género, área geográfica, habilitações académicas ou classe social
- d) Procuramos informação sobre os associados, por exemplo, porque aderem, se mantêm associados ou terminam o vínculo com a organização/grupo
- e) Procuramos saber o grau de satisfação dos públicos, na qualidade de clientes, utilizadores ou beneficiários em relação ao trabalho desenvolvido pela organização/grupo
- f) Procuramos saber quem são as outras organizações congéneres e como comunicam
- g) Não desenvolvemos pesquisa de informação
- h) Não sei
- i) Outro. Qual? ____

“Partes interessadas ou stakeholders são todos aqueles, pessoas ou instituições, que afectam e/ou podem ser afetados pelas atividades, produtos ou serviços de uma organização e o desempenho a ela associada. Não incluem todos aqueles que possam ter conhecimento e opiniões sobre a organização”. (Azevedo, Franco, & Meneses, 2010) podendo assumir a forma de clientes, utilizadores beneficiários ou público-alvo.

1.8 Indique as partes interessadas da organização/grupo com quem desenvolveu ou desenvolve ações e/ou parcerias [atribuindo 1 muito importante até 4 não aplicável]:

	1.Muito importante	2.Importante	3.Pouco importante	4.Não aplicável
a) Associados				
b) Autoridades de âmbito local [ex.: autarquias e juntas de freguesia]				
c) Centros de Investigação/pesquisa				
d) Clientes, utilizadores, beneficiários ou público-alvo das ações e produtos desenvolvidos pela organização/grupo				
e) Colaboradores da organização/grupo [incluindo trabalhadores e/ou voluntários]				
f) Comunidade local				
g) Cooperativas				
h) Doadores ou mecenas, patrocinadores e outros financiadores				
i) Empresas				
j) Entidades museológicas				

k) Estado e instituições da Administração Pública Central				
l) Federações ou confederações				
m) Fornecedores da organização/grupo				
n) Fundações				
o) Grupos e/ou movimentos sem constituição formal [associação civil]				
p) Instituições de ensino [1º, 2º 3º ciclo e secundário]				
q) Instituições de ensino superior [público, privado e cooperativo]				
r) Meios de comunicação social				
s) Organizações de âmbito internacional				
t) Outras organizações congéneres [atuantes no mesmo domínio]				
u) Outras organizações do 3º sector				
v) Parceiros em redes de associações [de âmbito nacional e/ou internacional]				
w) Público em geral				

x) Sindicatos				
y) Voluntários				
z) Outro. Qual? ____				

1.9 Numa ótica de prestação de contas junto das partes interessadas, os documentos de relevo para a organização/grupo tais como os estatutos, planos e relatórios são divulgados total ou parcialmente? [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim mas apenas internamente
- b) Sim mas apenas externamente
- c) Sim, tanto interna como externamente
- d) Não

1.10 Geralmente a organização/grupo planifica as suas atividades tendo o seguinte horizonte temporal [apenas uma resposta possível]:

- a) Anual
- b) Bienal
- c) Trienal
- d) Até 5 anos
- e) Outra. Qual?

2. Políticas de comunicação e imagem

2.1 Considera que a comunicação é importante para a organização/grupo? [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim
- b) Não

2.2 Indique porquê? [resposta aberta]:

a) ___

2.3 A sua organização/grupo desenvolve uma política de comunicação? [apenas uma resposta possível]:

a) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 2.3.1]

b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 2.4]

2.3.1 Se respondeu Sim à questão anterior indique quais as razões principais que levam a organização/grupo a comunicar [escolher todas as opções de resposta que se apliquem]:

- a) Aumentar a capacidade de captação de recursos
- b) Aumentar a notoriedade
- c) Aumentar o número de associados
- d) Criar e/ou melhorar a credibilidade e reputação institucional
- e) Criar um clima de confiança
- f) Cumprir a Missão, Metas e Estratégias definidas internamente
- g) Cumprir e demonstrar o cumprimento de requisitos externos
- h) Dar a conhecer o seu impacto e a eficácia da sua ação
- i) Envolver e estimular as partes interessadas
- j) Informar e dar a conhecer atividades e serviços
- k) Manter boas relações internas e externas
- l) Satisfazer as necessidades das partes interessadas
- m) Sensibilizar as partes interessadas
- n) Outro. Qual? ___

2.4 Os seguintes elementos institucionais de comunicação existem? [assinale apenas os casos aplicáveis]:

	1.Sim	2.Não
a) Assinatura ou slogan institucional ou de marca [AVANCE PARA A QUESTÃO 2.4.1]		
b) Logótipo ou logo [AVANCE PARA A QUESTÃO 2.5]		
c) Símbolo (associado ou não ao logótipo) [AVANCE PARA A QUESTÃO 2.5]		

2.4.1 Se respondeu Sim à alínea a) indique qual é o slogan atual [resposta aberta]:

a) ____

2.5 No contexto da comunicação da organização/grupo que tipos de comunicação são habitualmente implementados [pode assinalar mais do que 1 opção]:

- a) Comunicação de crise (relativa a situações que requerem intervenção urgente)
- b) Comunicação de marca (relativa à marca, seus valores e personalidade)
- c) Comunicação de produto ou de bens e serviços (relativa aos produtos e serviços, suas performances e características)
- d) Comunicação institucional ou corporativa (relativa à organização/grupo como um todo)
- e) Comunicação interna (relativa aos públicos internos)
- f) Comunicação global (integrando todas as vertentes anteriores)
- g) Outro. Qual?

2.6 Atendendo à organização/grupo na sua globalidade, indique:

2.6.1 Quais são os aspetos positivos que destaca e que devem ser enfatizados na comunicação? [resposta aberta]:

a) ____

2.6.2 *Quais são os aspetos negativos que destaca e que devem ser evitados na comunicação? [resposta aberta]:*

a) ____

2.6.3 *O que distingue esta organização/grupo das congéneres do sector em que atua? [resposta aberta]:*

a) ____

2.6.4 *Quais são os valores mais importantes para a organização/grupo? [resposta aberta]:*

a) ____

Consumerismo “pode ser definido, abreviadamente, como a forma de associação e ação em movimentos ou organizações de defesa dos consumidores”.

2.7 **Indique quais os domínios que considera prioritários para garantir a credibilidade e reputação institucional da organização/grupo [pode assinalar até 3 opções]:**

- a) Implementação de políticas de aproximação à comunidade, com atendimento personalizado através da resolução de problemas específicos e/ou casos individuais
- b) Implementação de políticas de criação de confiança com os públicos
- c) Implementação de políticas de garantia de independência face ao Estado, sector empresarial, ideologias e religiões
- d) Implementação de políticas de garantia de transparência e prestação de contas
- e) Implementação de políticas de gestão de crises
- f) Implementação de políticas de salvaguarda da identidade institucional

- g) Implementação de políticas de sensibilização e mobilização das partes interessadas no domínio do consumerismo
- h) Outra. Qual? __

2.8 Ao longo da existência da organização/grupo indique se houve alguma fase menos positiva num momento reconhecidamente de crise com impacto na sua imagem [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim
- b) Não

2.9 A organização/grupo opta por comunicar [apenas uma resposta possível]:

- a) Recorrendo a uma mensagem de cada vez, contendo em si todos os elementos a comunicar, no âmbito de ações pontuais, baseadas na repetição da mesma mensagem
- b) Desdobrando a mensagem em vários momentos da campanha, recorrendo a várias ações concertadas no tempo e nos meios de comunicação

2.10 O contacto entre a organização/grupo e as partes interessadas é feito fundamentalmente [apenas uma resposta possível]:

- a) Através da iniciativa da organização/grupo
- b) Através da iniciativa dos públicos enquanto elementos externos que procuram a organização/grupo
- c) Ambas as situações anteriores
- d) Outros. Quais? __

2.11 Atualmente a organização/grupo debate-se com problemas nas seguintes áreas [assinale as áreas pela gravidade do problema, do muito grave 1 ao sem gravidade 4. Apenas uma resposta possível em cada linha]:

	1.Muito grave	2.Grave	3.Pouco grave	4.Sem gravidade
a) Políticas Governamentais e Legislação				
b) Problemas com Recursos Humanos e de funcionamento				
c) Problemas de Comunicação				
d) Problemas de Financiamento				
e) Outros. Quais?				

2.12 Da lista sectorial seguinte identifique os problemas de comunicação que considera afetarem a sua organização/grupo e a intensidade com que a afetam [assinalar apenas os casos aplicáveis em que 1. Afeta gravemente e 4. Não afeta]:

	1. Afeta gravemente	2. Afeta	3. Afeta pouco	4. Não afeta
a) A organização/grupo tem dificuldades em lidar com as constantes alterações do contexto externo				
b) Afastamento da missão de origem				
c) Atitudes hostis por parte do público				
d) Ausência de gestão profissional em comunicação				
e) Ausência de parceiros válidos				
f) Ausência de patrocinadores/mecenas				

<p>g) Baixo nível de confiança institucional por parte dos parceiros</p> <p>h) Competição por parte de outras organizações, incluindo empresas</p> <p>i) Comunicação inexistente, insuficiente ou inadequada</p> <p>j) Conflitos internos entre os recursos humanos</p> <p>k) Debilidade ou incapacidade de recurso à política de mecenato</p> <p>l) Desinteresse pela área de atuação da organização/grupo</p> <p>m) Deterioração da imagem em comunicação</p> <p>n) Dificuldades no relacionamento com o Estado</p> <p>o) Existência de obstáculos à afirmação como organização/grupo de pressão</p> <p>p) Existência de obstáculos à defesa de causas</p> <p>q) Falta de consciência pública no domínio da defesa do consumidor</p> <p>r) Falta de credibilidade institucional</p> <p>s) Incapacidade para gerir as crises</p> <p>t) Insatisfação das necessidades dos públicos beneficiários</p> <p>u) Redução do número de associados</p> <p>v) Outro. Qual? ____</p>				
--	--	--	--	--

2.13 Assinale a sua concordância ou discordância para cada uma das seguintes afirmações [use a escala em que 1 corresponde a discordo absolutamente e 5 não sei]:

	1.Discordo absolutamente	2.Discordo	3. Concordo	4.Concordo claramente	5.Não sei
a) A comunicação é valorizada e incentivada, incluindo a comunicação informal					
b) A organização/grupo não teme os meios de comunicação social e procura incluí-los nas suas atividades					
c) A organização/grupo procura ouvir o que as organizações congêneres comunicam					
d) Há uma preocupação com a clareza, a boa apresentação e a adequação da comunicação visual da					

<p>organização/grupo, incluindo todo o material impresso e virtual, de comunicação e de escritório, incluindo catálogos e brochuras</p> <p>e) Qualquer decisão de comunicação implica observar princípios de comunicação sustentável, responsável ou "goodvertising" (por exemplo, nas áreas da cidadania, proteção das crianças, saúde, estilos de vida saudáveis e álcool, proteção do ambiente e, finalmente, nas ferramentas e meios de comunicação usados)</p>					
---	--	--	--	--	--

3. Função de comunicação

3.1 A quem está entregue a função de comunicação da instituição? [apenas uma resposta possível]:

- a) A instituição dispõe de um departamento dedicado à função de comunicação [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.1.1]
- b) A função de comunicação foi entregue a uma entidade externa especializada em comunicação através de *outsourcing* [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.1.2]
- c) A instituição não dispõe de qualquer unidade funcional dedicada em exclusivo à função de comunicação [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.1.2]
- d) Outra. Qual? __ [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.1.2]

3.1.1 Se na questão anterior respondeu a alínea a) ‘A instituição dispõe de um departamento dedicado à função de comunicação’ assinale a partir da lista que se segue, quais as razões principais que estiveram na base do recrutamento de voluntários e/ou trabalhadores remunerados para a área da comunicação no seio da organização/grupo? [apenas uma resposta possível]:

- a) A função de comunicação é essencial para atingir os objetivos da organização/grupo, pelo que optamos por controlar todos os aspetos associados
- b) É possível desenvolver um trabalho bastante interessante e com bons resultados recorrendo aos recursos próprios da organização/grupo
- c) Os custos associados à entrega deste tipo de atividades a entidades externas especializadas em comunicação através de *outsourcing* são demasiado elevados
- d) Outra. Qual? __

3.1.1.1. Indique quantos colaboradores desenvolvem trabalho ou apoiam esta unidade funcional [apenas uma resposta possível]:

- a) 1 colaborador

- b) Entre 2 e 4 colaboradores
- c) 5 ou mais colaboradores

3.1.1.2 As pessoas responsáveis pela comunicação possuem formação específica?
[apenas uma resposta possível]:

- a) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.1.1.2.1]
- b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.2]

3.1.1.2.1 Se respondeu Sim à questão anterior indique em que área(s): [escolher todas a opções de resposta que se apliquem]:

- a) Comunicação social
- b) Jornalismo
- c) Marketing
- d) Publicidade
- e) Relações Públicas
- f) Outro. qual? ____

3.1.2 Se a sua organização/grupo entregou a função de comunicação a uma entidade externa especializada através de outsourcing ou não dispõe de qualquer unidade funcional dedicada à função de comunicação, indique porquê? [resposta aberta]:

- a) ____

3.2 No que respeita ao total de recursos destinados a suportar as despesas afetas às funções a que a organização/grupo se dedica, indique a percentagem do orçamento dedicado à função de comunicação [resposta aberta]:

- a) ____ %

3.2.1 *Atendendo aos últimos anos, como tem evoluído a percentagem do orçamento dedicado à função de comunicação indicada na questão 3.2 [apenas uma resposta possível]:*

- a) Aumentou
- b) Diminuiu
- c) Estabilizou

3.3 **Recorrem a soluções para aumentar o orçamento dedicado à comunicação ou diminuir o respetivo peso no orçamento relativo às despesas globais da organização/grupo? [apenas uma resposta possível]:**

- a) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.3.1]
- b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.4]

3.3.1 *Se respondeu Sim à questão anterior indique a que soluções recorrem mais frequentemente [pode assinalar mais do que 1 opção]:*

- a) Acesso a bancos de imagens e *software* gratuitos, sobretudo na internet
- b) Associação a campanhas e ações de comunicação promovidas por outras entidades
- c) Campanhas e ações de comunicação *Pro bono*
- d) Colaboração de voluntários (não remunerados) externos especializados em comunicação e/ou numa das valências técnicas (ex.: designer, consultor)
- e) Diminuição do número e envergadura das campanhas de comunicação
- f) Direito de antena na rádio e televisão
- g) Direito de resposta nas publicações
- h) Negociação de descontos com empresas de comunicação e de media
- i) Parcerias com empresas de comunicação e de media (media partners)
- j) Realização de ações de comunicação pontuais

k) Trabalho realizado por trabalhadores e/ou voluntários da própria organização/grupo

l) Outra. Qual?__

3.4 A organização/grupo tem algum porta-voz? [apenas uma resposta possível]:

a) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.4.1]

b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.5]

3.4.1 Se respondeu Sim à questão anterior, indique quem é o porta-voz [Resposta aberta]:

a) __

3.5 A comunicação da organização possui um manual de normas? [apenas uma resposta possível]:

a) Sim [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.5.1]

b) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 3.6]

3.5.1 Se respondeu Sim à questão anterior indique [assinalando a sua resposta obrigatoriamente em todas as linhas]:

	1.Sim	2.Não
a) O manual de comunicação estipula as responsabilidades pelas atividades de comunicação da empresa		
b) O manual de comunicação indica os principais meios de comunicação a serem usados em situações normais da vida organizacional		

c) O manual de comunicação prevê respostas comunicacionais a crises		
d) O manual de comunicação regulamenta o uso do logotipo		
e) O manual de comunicação regulamenta o uso das cores da organização		

3.6 Das seguintes afirmações escolha aquela que melhor indica se a infraestrutura - abarcando desde equipamentos e software a espaço físico - atribuída à comunicação disponível na organização/grupo é suficiente para realizar seus objetivos? [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim, temos infraestrutura suficiente para cumprir os nossos objetivos
- b) Temos algumas infraestruturas, mas precisamos de mais para cumprir os objetivos
- c) Nós não temos quase nenhuma infraestrutura e precisamos de um grande esforço para dotar o departamento da infraestrutura necessária para alcançar os nossos objetivos

4. Práticas de comunicação

4.1 A organização desenvolveu ações e/ou campanhas de comunicação nos últimos 3 anos? [apenas uma resposta possível]:

- a) Sim, desenvolvemos ações e campanhas [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.1.1]
- b) Sim, desenvolvemos apenas ações pontuais [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.1.1]
- c) Não, apenas concebemos ações e/ou campanhas que não implementámos [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.2]
- d) Não [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.2]

4.1.1 Se respondeu a alínea a) ou alínea b) à questão anterior indique as principais campanhas e/ou ações de comunicação desenvolvidas pela organização/grupo [resposta aberta]:

a) —

4.1.2 Atendendo às principais ações e/ou campanhas de comunicação desenvolvidas assinale os objetivos que mais frequentemente definem o conteúdo das mensagens veiculadas [pode assinalar mais do que 1 opção]:

- a) Afirmação de atração e interesse junto dos públicos-alvo da mensagem
- b) Afirmação e interiorização de credibilidade da organização/grupo
- c) Afirmação ou reafirmação da identidade da organização/grupo
- d) Afirmação ou reafirmação de autoridade na área de atuação da organização/grupo
- e) Dar a conhecer as temáticas do domínio do consumerismo
- f) Dar a conhecer atividades e serviços prestados pela organização/grupo
- g) Manter um clima favorável junto dos públicos-alvo da mensagem
- h) Resolver crises relacionadas com a imagem da organização/grupo
- i) Outro. Qual? _____

4.1.3 Indique as principais mensagens contidas nas ações/campanhas de comunicação [pode assinalar mais do que 1 opção]:

- a) Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
- b) Alargar o número de voluntários
- c) Angariar mais doadores
- d) Angariar mais fundos
- e) Aumentar o número de associados
- f) Comunicar os atuais serviços e atividades junto dos utilizadores ou beneficiários

- g) Dar a conhecer uma mudança institucional, como mudança de logotipo ou de instalações
- h) Lançar novas iniciativas ou inovações
- i) Sensibilizar e/ou dar a conhecer às partes interessadas uma causa inscrita nas temáticas do domínio do consumerismo [AVANCE PARA A QUESTÃO 4.1.3.1]
- j) Outros. Quais?__

4.1.4 Se a organização/grupo sensibiliza e/ou dá a conhecer às partes interessadas uma causa inscrita nas temáticas do domínio do consumerismo, refira qual a causa objeto das ações/campanha de comunicação? [escolher todas a opções de resposta que se apliquem]:

- a) Alimentação, segurança e soberania alimentar
- b) Apoio ao sobre endividado
- c) Comércio justo
- d) Ecologia e ambiente (inclui a proteção do ambiente e da biodiversidade)
- e) Educação do consumidor (inclui formação e informação sobre temas como: Direitos e Deveres do Consumidor, Consumo Sustentável, Práticas de Publicidade e Marketing, Escolha e Proteção do Consumidor, Saúde e Educação Nutricional, Informação e Comunicação, Redes Sociais e Segurança na Internet, Transportes e Segurança Rodoviária, Literacias: para os Media, Digital e Financeira)
- f) Energia sustentável
- g) Literacias: para os Media, Digital e/ou Financeira
- h) Redes sociais e segurança na internet
- i) Resolução de conflitos de consumo (inclui mediação, conciliação e arbitragem)
- j) Saúde e educação nutricional
- k) Serviços financeiros e contratos de consumo
- l) Sustentabilidade
- m) Testes comparativos de produtos e serviços disponíveis no mercado

n) Transportes e segurança rodoviária

o) Outro. Qual? ____

4.2 Indique se a organização/grupo se serve habitualmente das seguintes disciplinas de comunicação atendendo às seguintes abordagens [selecione todos os itens que se aplicam à organização/grupo em que 1 corresponde a sempre e 5 a nunca]:

	1.Sempre	2.Correntemente	3.Às vezes	4. Raramente	5.Nunca
I Marketing direto a) Criação ou compra de bases de dados b) Envio de informação direta junto dos públicos através de correio postal, ferramentas disponíveis online (como o Direct-mail) ou o telefone (através de telemarketing) c) Organização de concursos e sorteios através de vários meios com inclusão de dados pessoais do público participante					

<p>II Merchandising</p> <p>a) Disposição atraente do espaço de funcionamento e em contextos públicos, como feiras</p> <p>b) Oferta e/ou venda de objetos e/ou serviços com a aposição de logótipo da organização/grupo (tais como produtos de merchandising)</p>					
<p>III Patrocínio e mecenato</p> <p>a) Angariação de mecenas de tipo cultural, científico, ambiental, ...</p> <p>b) Angariação de patrocinadores</p> <p>c) Apoio a terceiros, incluindo eventos na qualidade de patrocinadores</p> <p>d) Apoio a terceiros, incluindo eventos na qualidade de mecenas</p>					

<p>e) Product placement e patrocínio de programas nos media, incluindo Soft sponsoring e Branded content através da inserção da marca da organização/grupo nos programas de televisão e de rádio de modo a que a marca seja visível, incluindo conteúdo (desde que a mensagem da marca seja veiculada no próprio programa)</p> <p>f) Recurso a ações pro bono</p>					
<p>IV Promoção de vendas</p> <p>g) Baixa temporária dos preços de aquisição ou facilidades de acesso aos serviços disponibilizados pela organização/grupo com eventual</p>					

inclusão de outras vantagens					
<p>V Publicidade</p> <p>a) Anúncios publicitários em jornais, revistas e outros meios de comunicação de massas impressos (regionais ou locais, jornais ou revistas nacionais, revistas ou jornais especializados)</p> <p>b) Anúncios publicitários exteriores (outdoors e outros meios similares como cartazes, mupis, etc.)</p> <p>c) Anúncios publicitários em rádios locais e rádios nacionais, tradicionais e online</p> <p>d) Anúncios publicitários na Internet, incluindo vídeos virais</p> <p>e) Anúncios publicitários na televisão (generalista e por cabo)</p> <p>f) Anúncios publicitários no cinema</p>					

<p>g) Campanhas de rua baseadas em folhetos e posters</p> <p>h) Passa palavra entre partes interessadas ou word of mouth</p>					
<p>VI Relações públicas</p> <p>h) Ação de grupo de pressão ou campanha de Lobbying</p> <p>i) Ações de comunicação interna</p> <p>j) Artigos e peças jornalísticas, incluindo cadernos especiais em meios de comunicação de massa (Publicity através da informação não publicitária)</p> <p>k) Assessoria de imprensa</p> <p>l) Organização e/ou coorganização de eventos</p> <p>m) Participação em feiras ou salões de</p>					

<p>exposições através do recurso a stand</p> <p>n) Recurso a redes pessoais (amigos/conhecidos da instituição)</p> <p>o) Recurso às ferramentas de comunicação disponíveis na internet como os Media sociais e o Networking</p>					
<p>VII Vendas pessoais</p> <p>p) Contato junto dos públicos através de colaboradores e/ou voluntários da organização/grupo que se deslocam propositadamente junto dos públicos</p>					
<p>VIII Outro. Qual?_____</p>					

4.3 Quais são as ferramentas a que a organização/grupo habitualmente recorre para comunicar [assinalando apenas as opções de resposta que se aplicam e indicando a frequência da sua implementação em que 1 corresponde a sempre e 5 a nunca]:

	1.Sempre	2.Correntemente	3.Às vezes	4.Raramente	5.Nunca
<p>I Contactos pessoais</p> <p>a) Comemoração do aniversário da organização/grupo</p> <p>b) Criação de clubes</p> <p>c) Investimento na estratégia do ‘Passa-palavra’ ou Word-of-mouth</p> <p>d) Organização de sessões de demonstrações de produtos/serviços</p> <p>e) Organização de visita a instalações no âmbito de políticas de portas abertas</p> <p>f) Organização e/ou participação em congresso/seminário entre outros eventos (como debates, discursos, palestras)</p> <p>g) Organização e/ou participação em feiras e salões</p> <p>h) Organização e/ou participação em grupos de discussão/reflexão</p> <p>i) Organização e/ou participação em inaugurações e lançamentos</p> <p>j) Organização e/ou participação em reuniões ou sessões informativas</p> <p>k) Realização de concurso ou leilão</p> <p>l) Realização de conferência de imprensa</p>					

<p>m) Realização de cursos/ações de formação</p> <p>n) Realização de festas, convívios e eventos (por ex.: comemorativos do Natal)</p> <p>o) Sessões de Road-Show</p>					
<p>II Imprensa</p> <p>p) Anúncio publicitário</p> <p>q) Artigo na imprensa escrita (como entrevista, reportagem)</p>					
<p>III Novas tecnologias da informação e comunicação</p> <p>r) Anúncio publicitário na internet</p> <p>s) Criação de vídeos virais online</p> <p>t) Criação e gestão de blogue</p> <p>u) Criação e gestão de Canal YouTube ou equivalente</p> <p>v) Criação e gestão de extranet</p> <p>w) Criação e gestão de intranet</p> <p>x) Criação e gestão de newsletters eletrónicas ou boletins eletrónicos</p> <p>y) Criação e gestão de participação em redes sociais via internet (como o Facebook, Twitter,...)</p> <p>z) Criação e gestão de plataforma de aprendizagem em ELearning, BLearning ou MobileLearning (ex.: Moodle,...)</p>					

<p>aa) Criação e gestão de press room online ou sala virtual de imprensa</p> <p>bb) Criação e gestão de site próprio institucional como página de Internet da organização/grupo</p> <p>cc) Envio de mensagens através de correio eletrónico</p> <p>dd) Organização e/ou participação em videoconferência</p> <p>ee) Participação no mundo virtual (ex.: Second Life,...)</p> <p>ff) Venda e/ou oferta de conteúdos multimédia em suportes tecnológicos (como Compact Disques, pen drives, DVD)</p> <p>gg) Flashs informativos</p>					
<p>IV Rádio</p> <p>hh) Anúncio publicitário</p> <p>ii) Peça jornalística (como notícia)</p> <p>jj) Criação e gestão de conteúdos em programas na rádio interna</p>					
<p>V Suportes impressos</p> <p>kk) Anúncios através do jornal de parede (quadros/placards Informativos)</p> <p>ll) Artigo em publicações periódicas da organização (como o boletim informativo/newsletter)</p> <p>mm) Criação de conteúdos em documentos informativos (como</p>					

<p>brochuras, leaflets, desdobráveis e/ou folhetos informativos)</p> <p>nn) Criação de folhetos, flyers, desdobráveis e similares</p> <p>oo) Criação de manuais (manuais de acolhimento para novos trabalhadores e voluntários)</p> <p>pp) Criação e disponibilização de dossier de imprensa</p> <p>qq) Criação e disponibilização de press kit ou dossier de imprensa</p> <p>rr) Criação e disponibilização de press release ou comunicado de imprensa</p> <p>ss) Criação e disponibilização de revista de imprensa</p> <p>tt) Criação e envio de catálogos</p> <p>uu) Criação e gestão de conteúdos em revista institucional da organização/grupo</p> <p>vv) Criação e gestão de jornal ou boletim interno</p> <p>ww) Criação e gestão de notas e circulares internas</p> <p>xx) Criação e gestão de caixa de sugestões/reclamações</p> <p>yy) Criação e gestão do estacionário</p> <p>zz) Envio de cartas e outra correspondência interna</p>					
VI Televisão e cinema					

aaa) Anúncio publicitário bbb) Peça jornalística em televisão (como notícia) ccc) Criação de materiais audiovisuais (Filmes e slides institucionais) ddd) Criação e gestão de conteúdos de televisão em circuito fechado					
VII Diversos eee) Criação de lembranças, ofertas ou brindes fff) Criação e dinamização de exposições (display) ggg) Criação e gestão da sinalética (como tabuletas, indicações de gabinetes, etc.) hhh) Linha telefónica iii) Outro. Qual?____					

4.4 Indique quais as ferramentas de que a organização/grupo se serve para comunicar com mais aceitação por parte das partes interessadas? [sirva-se da lista de ferramentas da questão 4.3. Resposta aberta]

ff) ____

4.5 Atendendo às atividades que a organização/grupo desenvolve, indique aquelas que são objeto de ações/campanhas de comunicação [assinale apenas os casos aplicáveis]:

a) Ações de formação dirigidas a profissionais

- b) Ações de formação dirigidas aos consumidores em geral
- c) Ações de formação dirigidas aos sócios
- d) Apelos a boicotes, ações de desobediência civil, etc.
- e) Apoio a ações espontâneas de consumidores ou utentes
- f) Apresentação de denúncias ou queixas à fiscalização económica, tribunais, etc.
- g) Atribuição de título profissional
- h) Contactos com os partidos, sindicatos ou outros movimentos organizados
- i) Contactos e pressão junto dos poderes públicos
- j) Cooperação e desenvolvimento de parcerias
- k) Criação ou apoio à criação de infraestruturas físicas ou virtuais
- l) Defesa da ética e deontologia profissional
- m) Edição de publicações, jogos, cd's e outros materiais pedagógicos
- n) Edição e publicação de documentos e periódicos especializados
- o) Filiação ou contactos com organizações homólogas
- p) Fornecimento de produtos e/ou serviços ao associado como objetos de *merchandising* ou simuladores online
- q) Informação aos consumidores em geral
- r) Informação aos sócios
- s) Inquéritos, testes e ensaios de qualidade
- t) Lançamento de leilões e/ou petições
- u) Lecionação de cursos, workshops, disciplinas ou outro modelo de ensino orientado para o consumerismo no ensino formal
- v) Negociações com as empresas produtoras, vendedoras ou prestadoras de serviços
- w) Observação e/ou controle de qualidade
- x) Organização ou participação em eventos de cariz vários como palestras, conferências congressos, feiras ou exposições
- y) Participação na elaboração de legislação ou de propostas de legislação

- z) Prestação de serviço e apoio aos sócios como apoio jurídico ou social aos sócios
- aa) Programas de estágios
- bb) Protestos contra as autoridades governamentais
- cc) Realização de atividades recreativas, desportivas e culturais
- dd) Representação e mediação junto de outras entidades e/ou eventos
- ee) Utilização do direito de antena na RDP e na RTP
- ff) Outra. Qual? _____

4.6 Refira o grau de recetividade das partes interessadas que são mais frequentemente objeto das ações/campanhas de comunicação na qualidade de público-alvo [assinale apenas os casos aplicáveis]:

	1.Muito recetivo	2.Recetivo	3.Pouco ou nada recetivo	4. Não aplicável
a) Associados				
b) Autoridades de âmbito local [ex.: autarquias e juntas de freguesia]				
c) Centros de Investigação/pesquisa				
d) Clientes, utilizadores, beneficiários ou público-alvo das ações e produtos desenvolvidos pela organização/grupo				
e) Colaboradores da organização/grupo				

	[incluindo trabalhadores e/ou voluntários]				
f)	Comunidade local				
g)	Cooperativas				
h)	Doadores ou mecenas, patrocinadores e outros financiadores				
i)	Empresas				
j)	Entidades museológicas				
k)	Estado e instituições da Administração Pública Central				
l)	Federações ou confederações				
m)	Fornecedores da organização/grupo				
n)	Fundações				
o)	Grupos e/ou movimentos sem constituição formal [associação civil]				
p)	Instituições de ensino [1º, 2º 3º ciclo e secundário]				
q)	Instituições de ensino superior [público,				

	privado e cooperativo]			
r)	Meios de comunicação social			
s)	Organizações de âmbito internacional			
t)	Outras organizações congéneres [atuantes no mesmo domínio]			
u)	Outras organizações do 3º sector			
v)	Parceiros em redes de associações [de âmbito nacional e/ou internacional]			
w)	Público em geral			
x)	Sindicatos			
y)	Voluntários			
z)	Outro. Qual? ____			

4.7 Indique como é que a organização/grupo lida com cada um dos seguintes aspetos [assinalar apenas a frase aplicável em cada campo]:

<p>I Como é que lida com as críticas?</p> <p>a) Adia a resposta que divulga de forma lenta</p> <p>b) De forma direta e rápida através dos órgãos de gestão ou porta-vozes</p> <p>c) De forma indireta e rápida, por exemplo através de comunicado</p> <p>d) Procura ignorá-las</p>
<p>II Como é que lida com os problemas?</p> <p>a) Procura distanciar-se em relação aos problemas</p> <p>b) Procura identificá-los, classificá-los e agir sobre eles resolvendo-os</p>

c) Procura ignorá-los até que desapareçam

III Como é que lida com os meios de comunicação social?

- a) Contacta ocasionalmente com os jornalistas, por iniciativa da própria organização/grupo
- b) Contacta ocasionalmente com os jornalistas, por iniciativa dos jornalistas
- c) Contacta regularmente com os jornalistas, por iniciativa da própria organização/grupo
- d) Contacta regularmente com os jornalistas, por iniciativa dos jornalistas
- e) Evita qualquer contacto com jornalistas

IV Como é que lida com os associados

- a) São as pessoas que nos procuram por sua iniciativa e se decidem associar às nossas atividades
- b) São organizadas campanhas especificamente concebidas para angariar novos colaboradores

4.8 Se a organização/grupo dispõe de sítio na internet indique [assinale apenas os casos aplicáveis]:

- a) É apelativo
- b) É completo
- c) É funcional (os percursos são lógicos)
- d) É interativo
- e) É prestigiante
- f) Está acessível
- g) Está atual
- h) Está bem organizado
- i) Está disponível
- j) É 'friendly user' ou de fácil navegação (intuitivo, simples e prático)

k) Outro. Qual?__

4.9 Avalie a comunicação atual da sua organização/grupo [assinale apenas os casos aplicáveis]:

- a) Abordagem positiva dos temas divulgados
- b) Capacidade de utilização de recursos tecnológicos atuais
- c) Comunicação multicanais e multiplataformas
- d) Ferramentas de comunicação adequadas aos objetivos
- e) Informação adequada ao público-alvo (em quantidade, detalhe, interesse e atualidade)
- f) Inovação e criatividade na abordagem dos temas divulgados
- g) Linguagem em estilo adequado ao público-alvo (em clareza, simplicidade e utilidade)
- h) Manutenção de comunicação com todas as partes interessadas
- i) Presença contínua e regular nos media
- j) Qualidade estética e de design das peças de comunicação produzidas
- k) Rapidez na resposta às solicitações
- l) Recurso às novas tecnologias e à imagem
- m) Relação próxima e personalizada com as partes interessadas
- n) Valorização dos opinion makers ou líderes de opinião
- o) Outro. Qual?__

4.10 Indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações relativas à atuação da sua organização/grupo [use a escala em que 1 corresponde a discordo absolutamente e 5 não sei]:

	1.Discordo absolutamente	2.Discordo	3. Concordo	4.Concordo claramente	5.Não sei
--	-----------------------------	------------	----------------	--------------------------	--------------

<p>a) Deve aumentar a consulta e a sua frequência junto das partes interessadas que representa antes de serem tomadas decisões</p>					
<p>b) Deve investir mais no planeamento e em campanhas de comunicação</p>					
<p>c) Deve promover mais ações de fomento de parcerias entre organizações</p>					
<p>d) Deve promover mais ações de formação na</p>					

<p>área da comunicação</p> <p>e) Deve ser mais profissional na sua atuação para garantir maior qualidade na representação do sector</p> <p>f) Deve ser mais reivindicativa junto aos órgãos de administração central</p> <p>g) Deve ser mais transparente na sua atuação</p>					
--	--	--	--	--	--

4.11 Até que ponto está satisfeito com a imagem global da organização/grupo [apenas uma resposta possível selecionando entre 1 muito satisfeito a 5 nada satisfeito]:

1.muito satisfeito	2.Bastante satisfeito	3. Satisfeito	4. pouco satisfeito	5. nada satisfeito
--------------------	-----------------------	---------------	---------------------	--------------------

4.12 Indique porquê [resposta aberta]:

a) —

4.13 Indique até 3 estratégias que a organização/grupo deve seguir para melhorar os resultados no domínio da comunicação [resposta aberta]:

a) _____

b) _____

c) _____

PARTE III Identificação do inquirido

9. Género [apenas uma resposta possível]:

- c) Feminino
- d) Masculino

10. Idade [apenas uma resposta possível]:

- g) Até aos 18 anos
- h) Entre os 19 e os 29 anos
- i) Entre os 30 e os 39 anos
- j) Entre os 40 e os 49 anos
- k) Entre os 50 e os 59 anos
- l) Mais de 60 anos

11. Habilitações [apenas uma resposta possível]:

- g) Não sabe ler/escrever
- h) Até ao 9º ano (inclui 1º, 2º e 3º ciclos)
- i) Ensino secundário (12º ano ou equivalente)
- j) Bacharelato/curso médio incompleto
- k) Bacharelato/curso médio completo
- l) Licenciatura incompleta
- m) Licenciatura completa (ensino superior)
- n) Ensino pós-graduado (mestrado, doutoramento,...)

12. Funções que exerce no seio da organização/grupo [assinale todas as opções que se apliquem]:

- h) Angariação de fundos

- i) Apoio aos beneficiários
- j) Comunicação e Marketing
- k) Formação
- l) Participação nos órgãos sociais
- m) Tarefas administrativas
- n) Outra. Qual? _____

13. Número total de anos de colaboração com a organização/grupo até ao momento presente [apenas uma resposta possível]:

- f) Menos de 1 ano
- g) 2 anos
- h) 3 anos
- i) 4 anos
- j) 5 a 10 anos
- k) Mais de 10 anos

14. Modelo de exercício de funções na organização/grupo [apenas uma resposta possível]:

- f) Trabalhador voluntário
- a) Trabalhador remunerado a tempo completo
- b) Trabalhador remunerado a tempo parcial
- g) Outro trabalhador não remunerado (estagiários, investigadores, etc.)
- h) Outro. Qual? _____

15. Tem alguma observação ou algo a acrescentar que ache relevante? [resposta aberta]:

b) ___

16. Indique se pretende obter informação relativamente ao resultado do questionário e/ou do estudo em causa [apenas uma resposta possível]:

b) Sim, através do correio eletrónico institucional. Qual? ___@___

c) Sim, através de outro correio eletrónico. Qual? ___@___

d) Não pretendo obter informação

Preenchido em ___/___/___

Assinatura do inquirido _____

APÊNDICE C RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO 1

(disponível através de ficheiro Excel com a designação 'Respostas ao questionário 1
Excel')

APÊNDICE D RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO 2

(disponível através de ficheiro Excel com a designação Respostas ao questionário 2
Excel')

APÊNDICE E GRÁFICOS RELATIVOS AO QUESTIONÁRIO 1

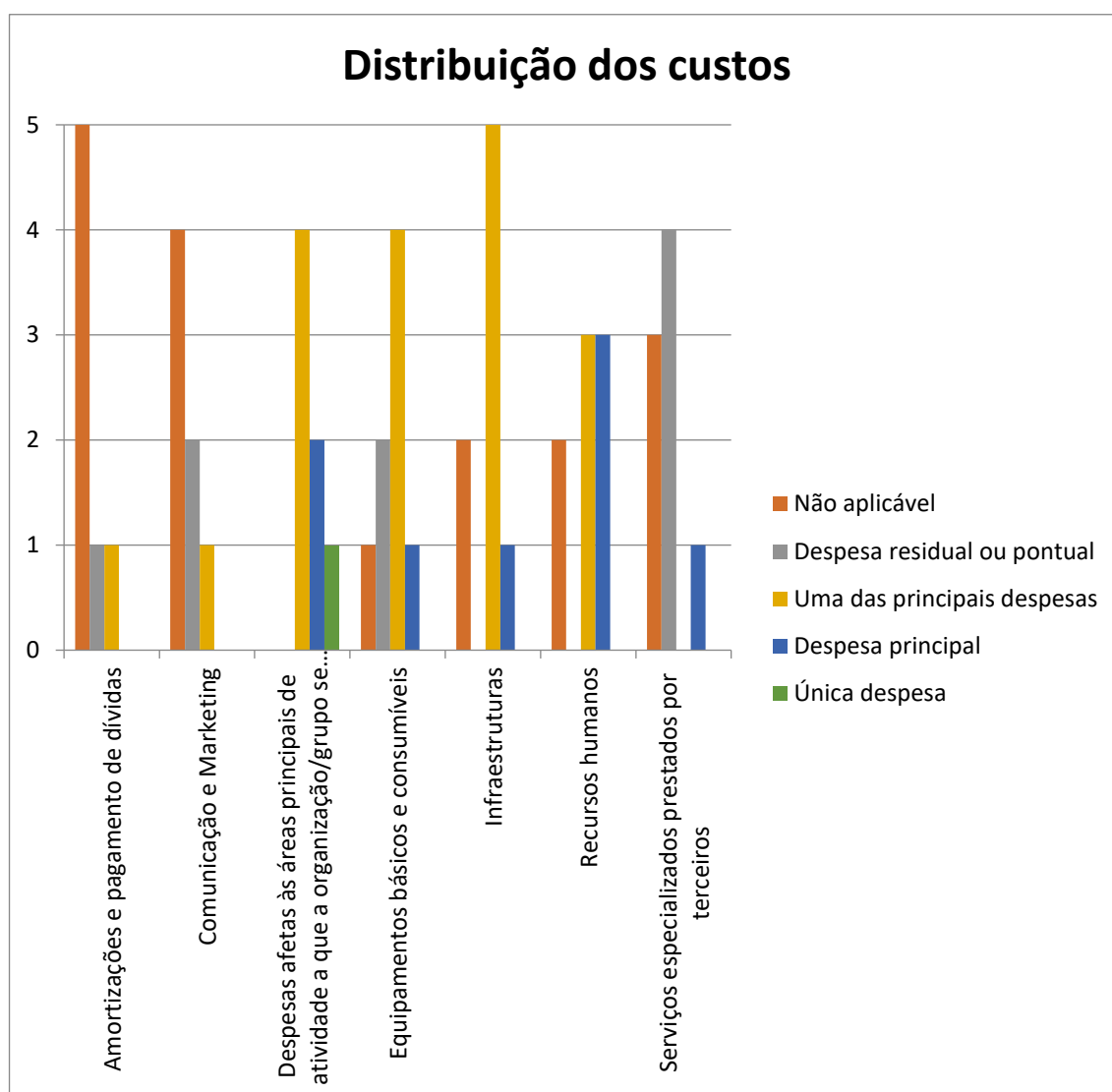


Figura 1. Respostas à questão 4.1 (questionário 1)

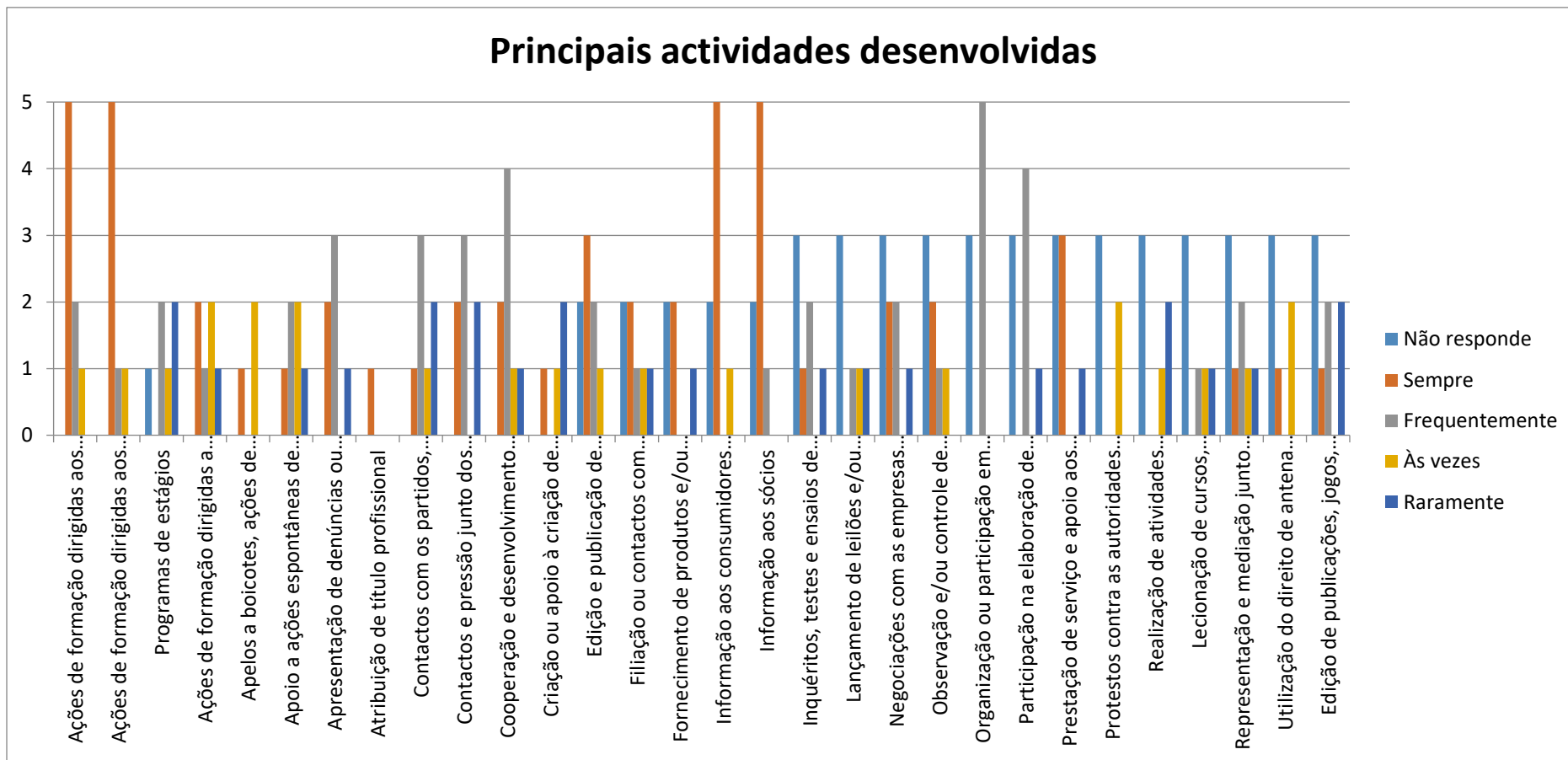


Figura 2. Respostas à pergunta 5.5 (questionário 1)

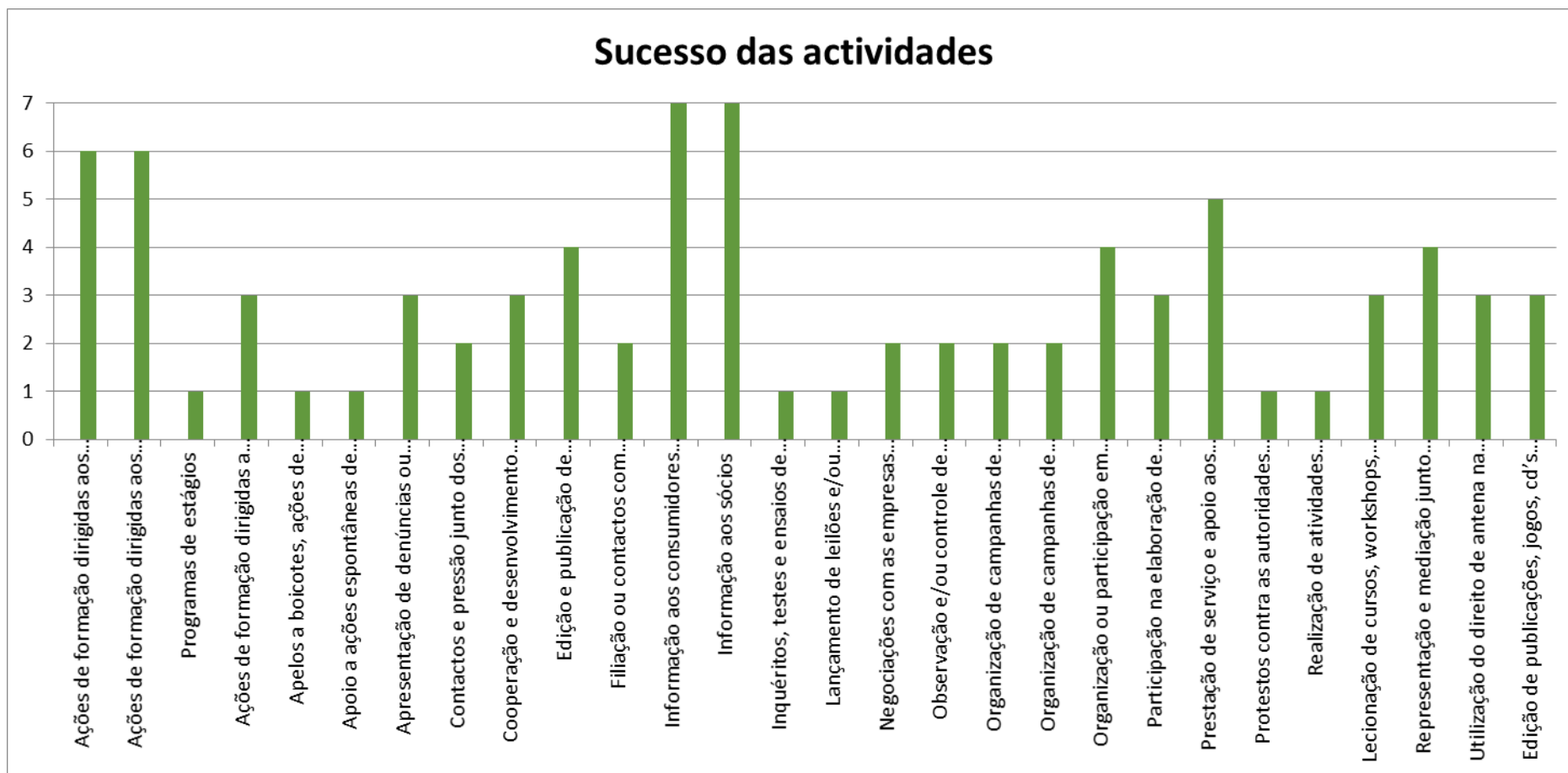


Figura 3. Respostas à pergunta 5.6 (questionário 1)

APÊNDICE F GRÁFICOS RELATIVOS AO QUESTIONÁRIO 2

Partes interessadas

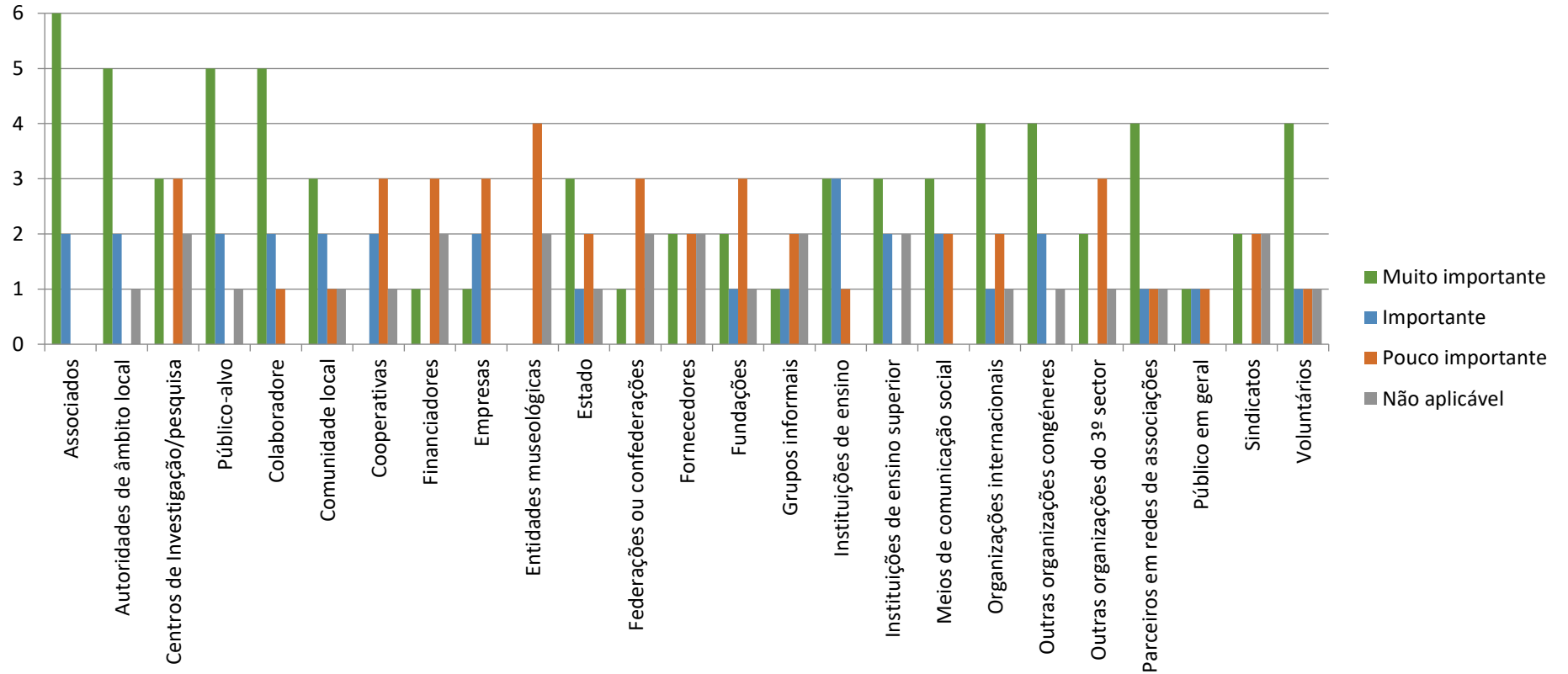


Figura 4. Respostas à pergunta 1.8 (questionário 2)

Problemas de comunicação

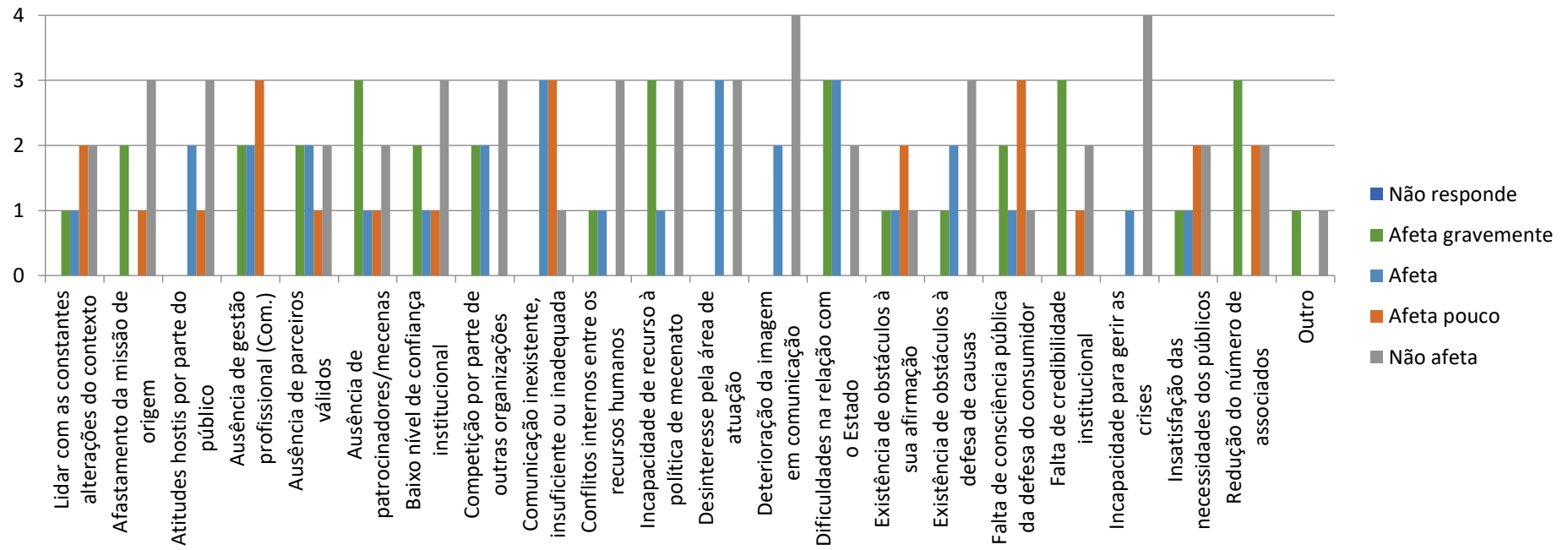


Figura 5. Respostas à pergunta 2.12 (questionário 2)

Principais mensagens

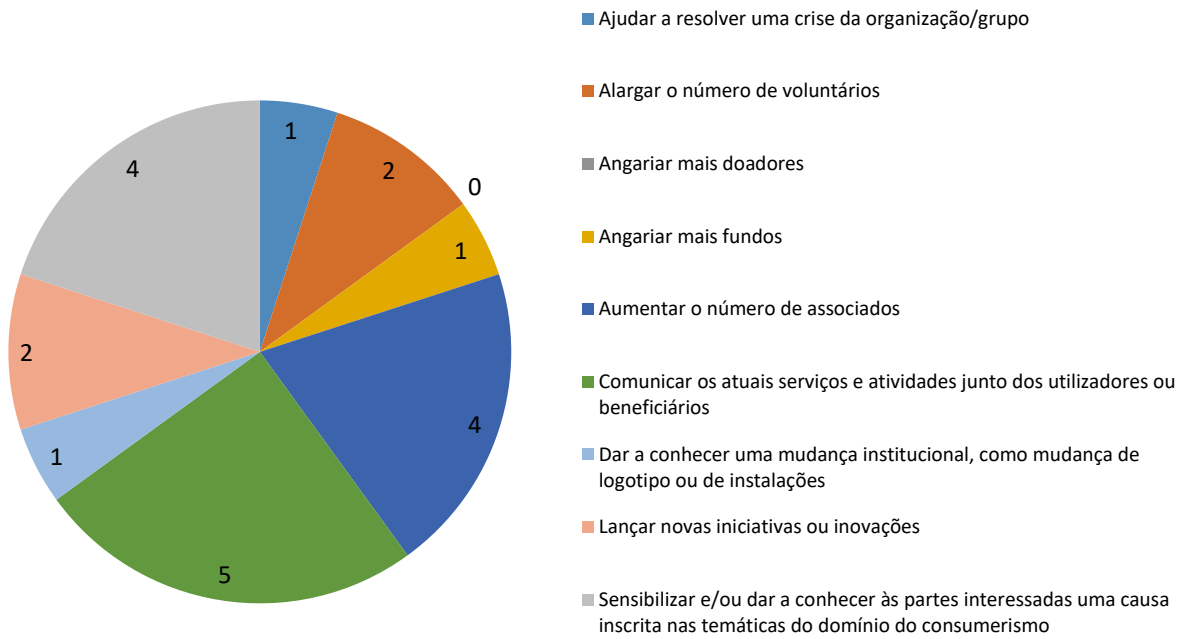


Figura 6. Respostas à pergunta 4.1.3 (questionário 2)

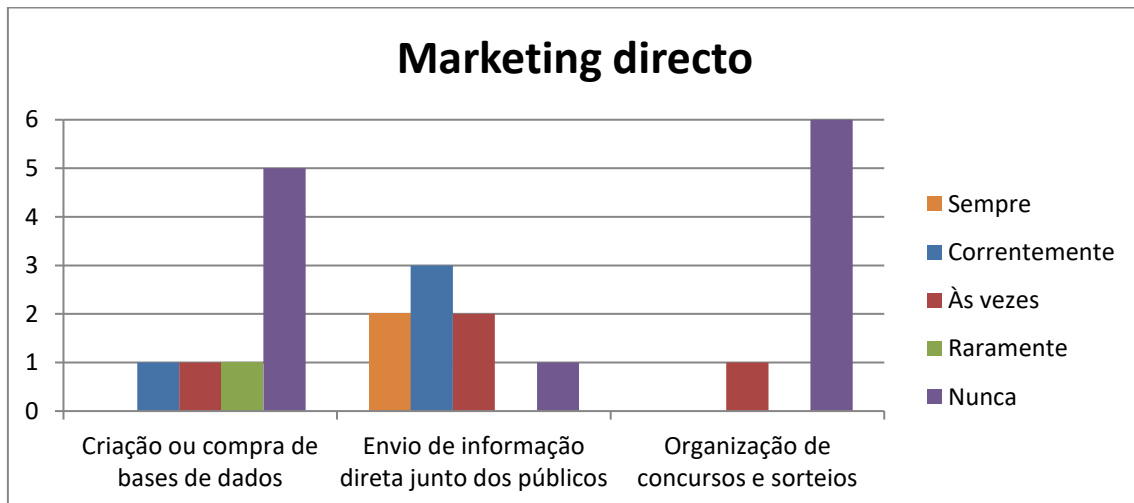


Figura 7. Respostas à pergunta 4.2 I (questionário 2)

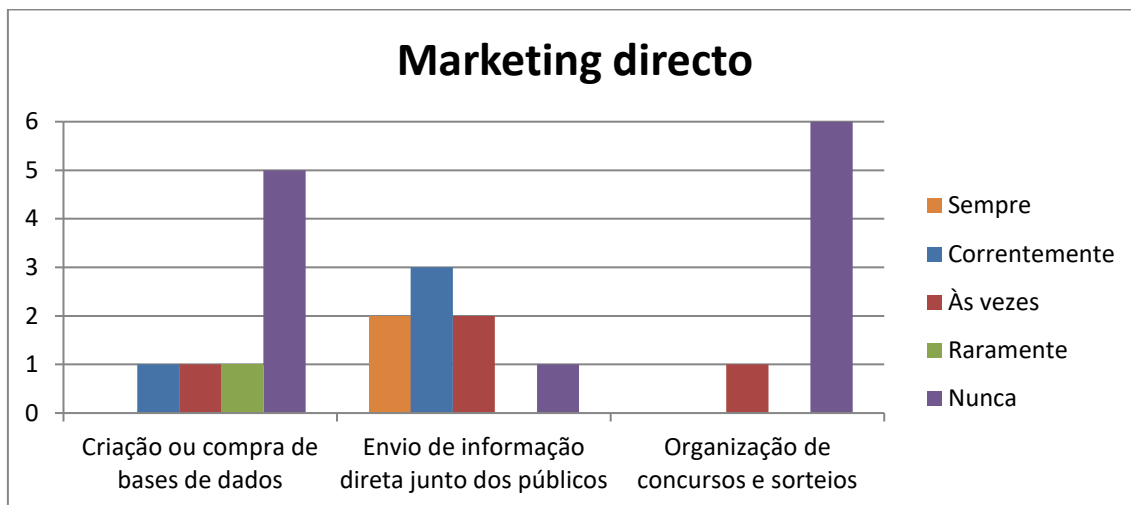


Figura 8. Respostas à pergunta 4.2 I (questionário 2)

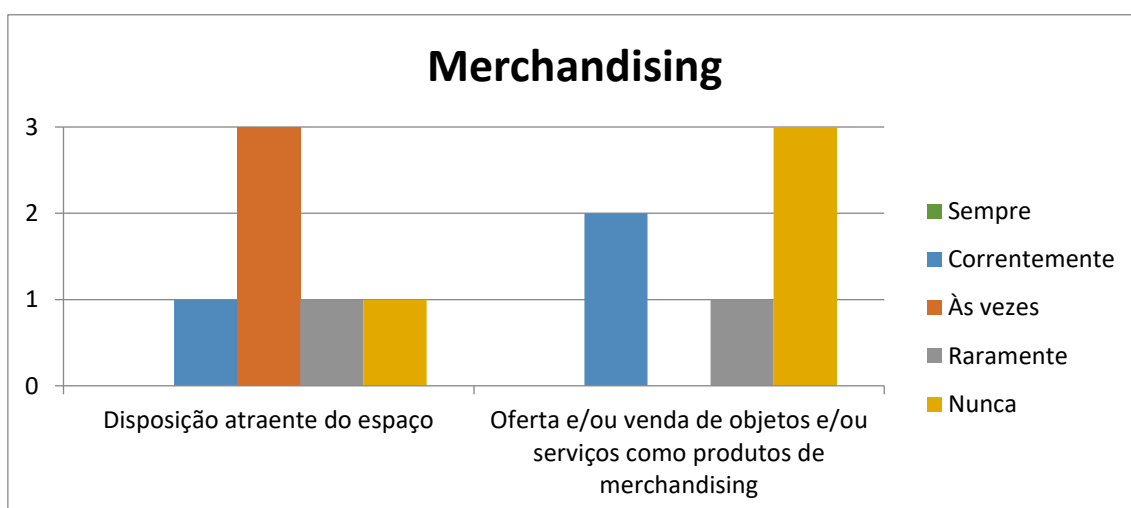


Figura 9. Respostas à pergunta 4.2 II (questionário 2)

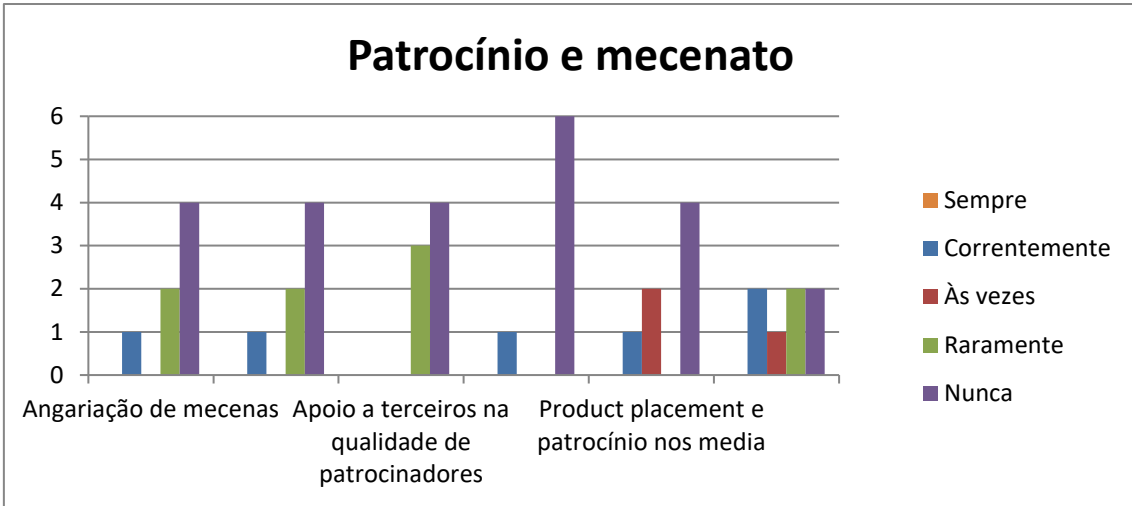


Figura 10. Respostas à pergunta 4.2 III (questionário 2)



Figura 11. Respostas à pergunta 4.2 IV (questionário 2)

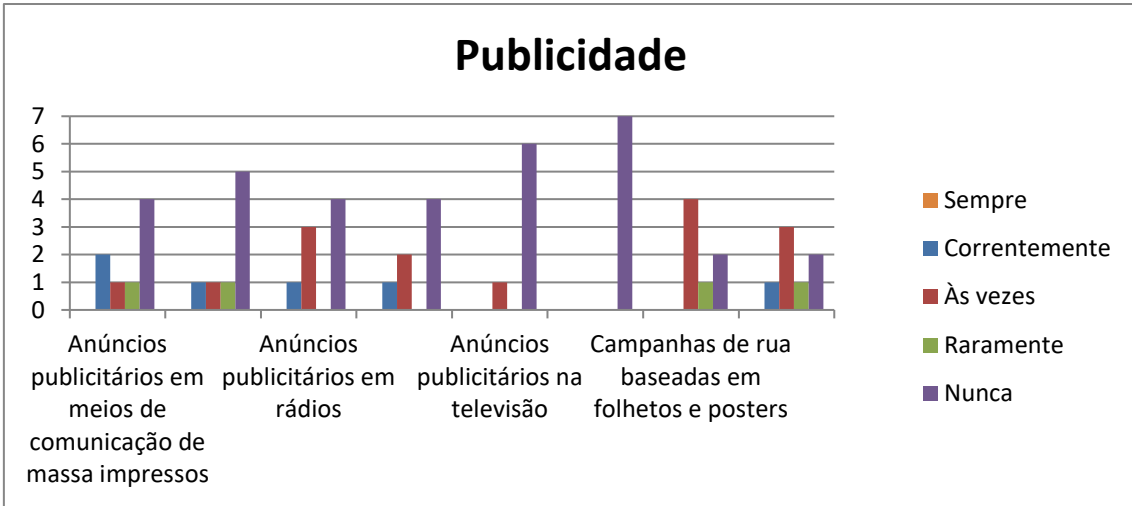


Figura 12. Respostas à pergunta 4.2 V (questionário 2)

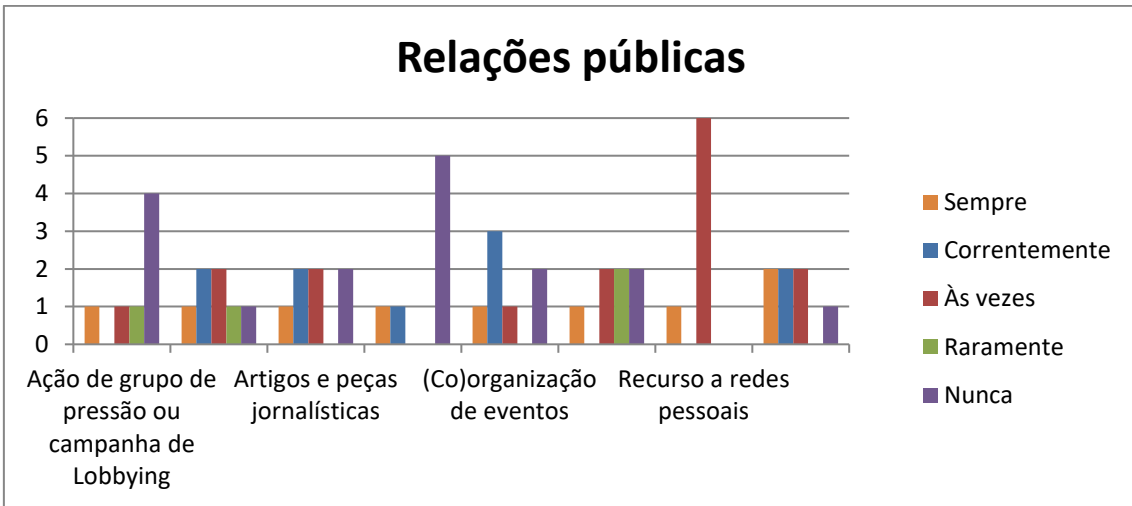


Figura 13. Respostas à pergunta 4.2 VI (questionário 2)



Figura 14. Respostas à pergunta 4.2 VII (questionário 2)



Figura 15. Respostas à pergunta 4.3 I (questionário 2)

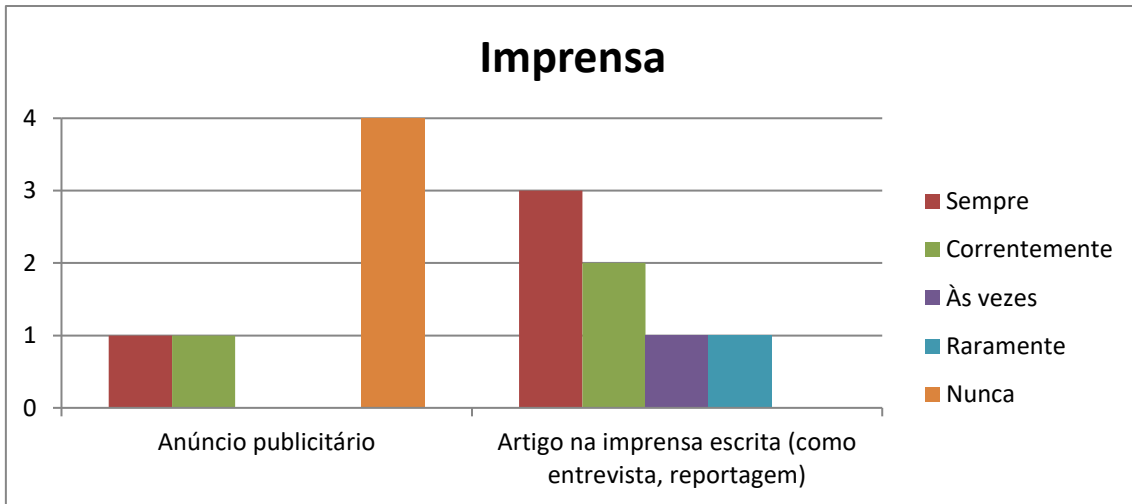


Figura 16. Respostas à pergunta 4.3 II (questionário 2)

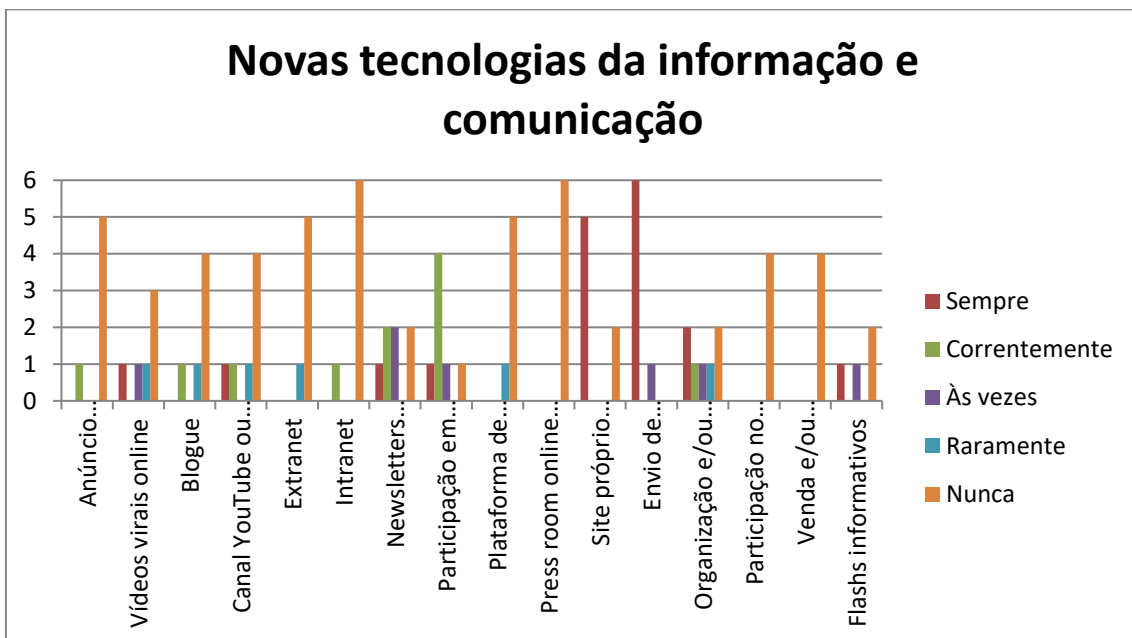


Figura 17. Respostas à pergunta 4.3 III (questionário 2)

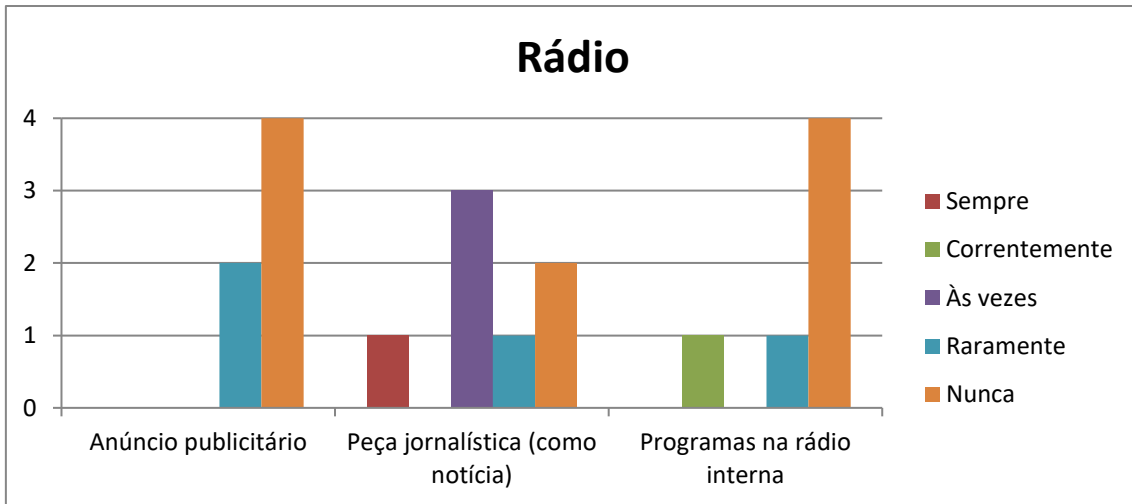


Figura 18. Respostas à pergunta 4.3 IV (questionário 2)

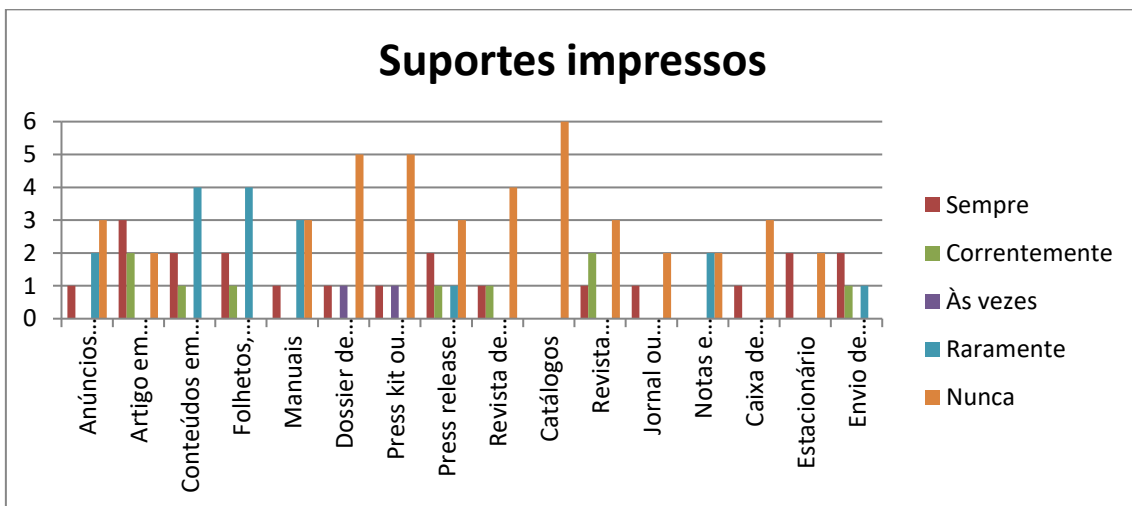


Figura 19. Respostas à pergunta 4.3 V (questionário 2)

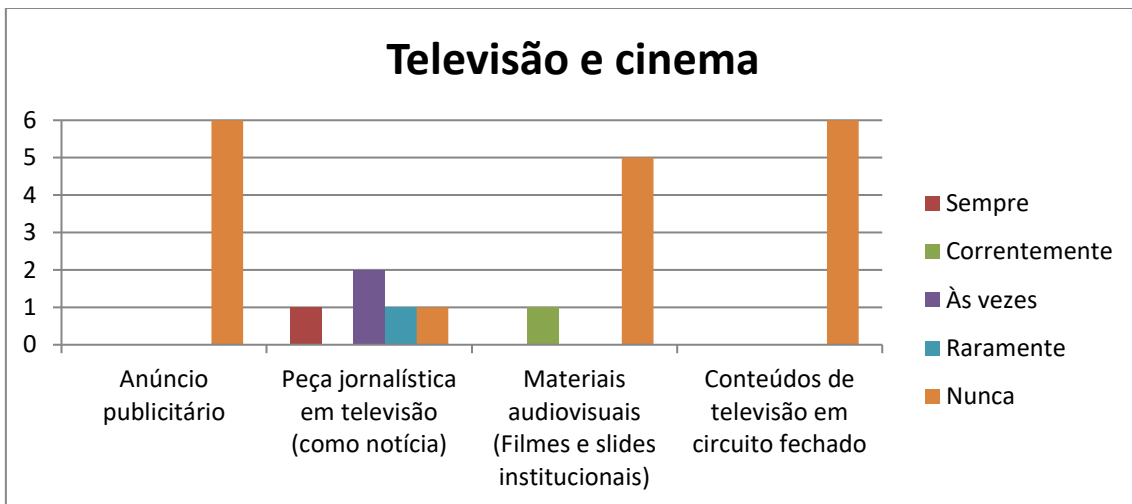


Figura 20. Respostas à pergunta 4.3 VI (questionário 2)

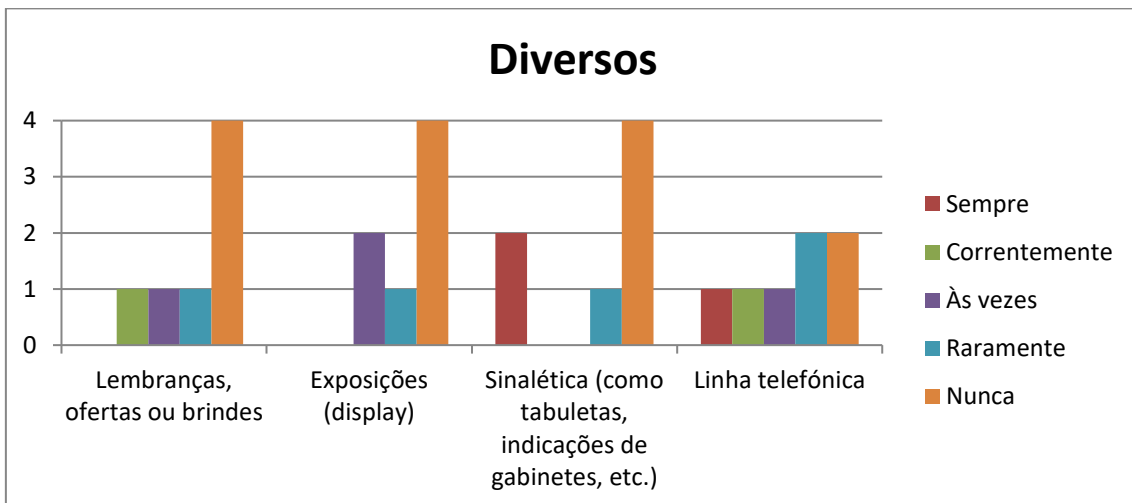


Figura 21. Respostas à pergunta 4.3 VII (questionário 2)

Grau de receptividade do público alvo

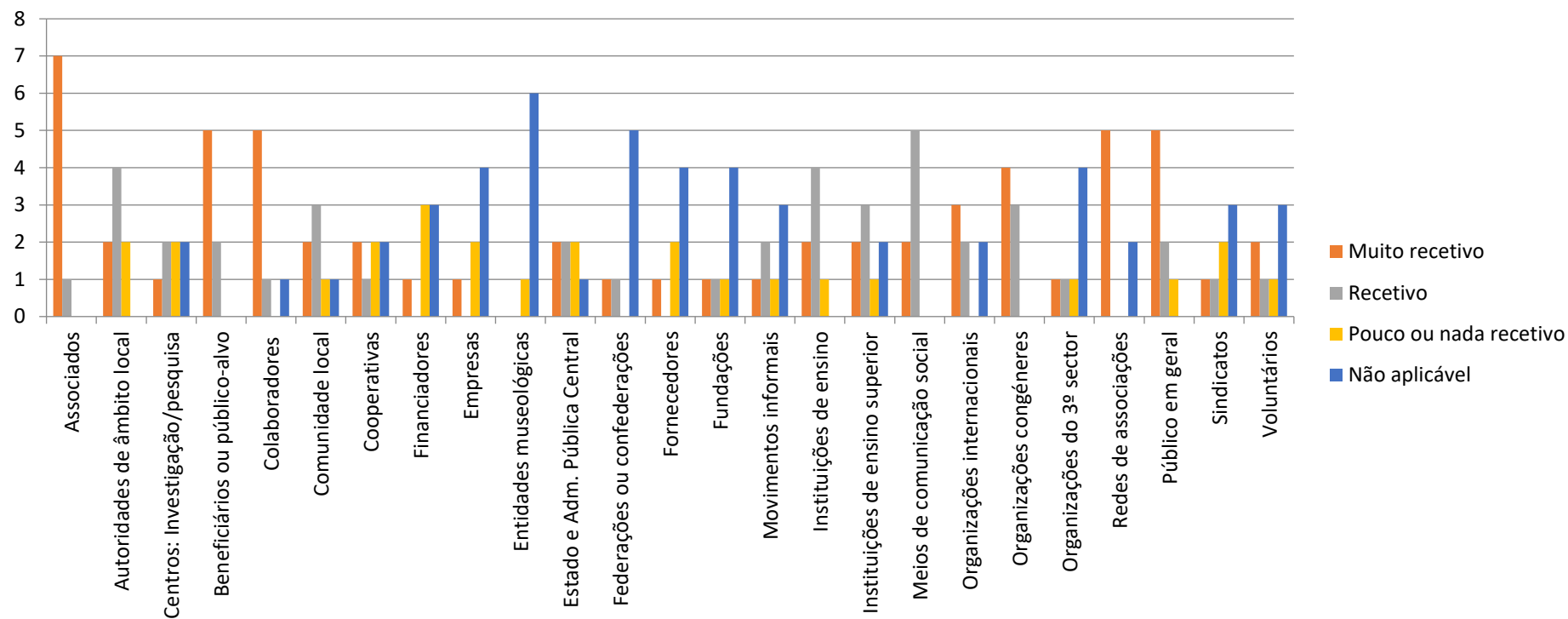


Figura 22. Respostas à pergunta 4.6 (questionário 2)

Actuação da organização

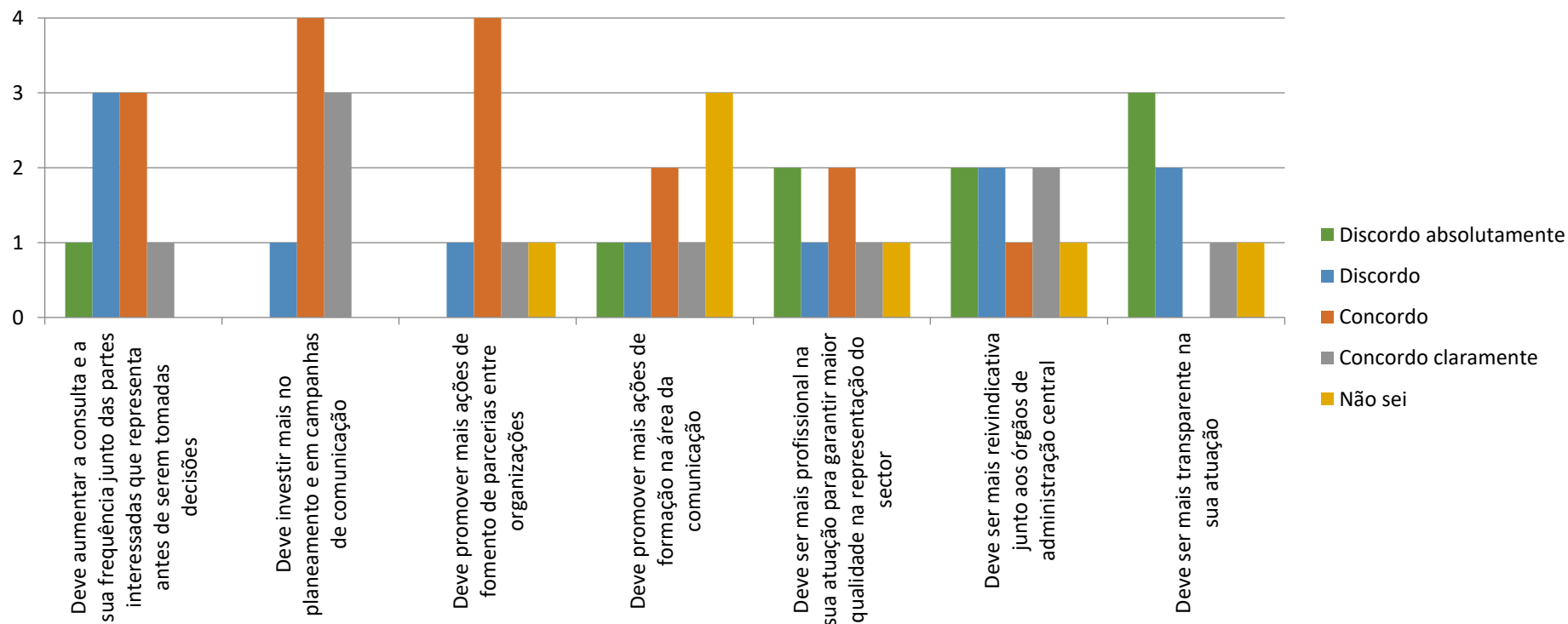


Figura 23. Respostas à pergunta 4.10 (questionário 2)

APÊNDICE G ENTREVISTAS (Guião semiestruturado)

GUIÃO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Destinatários: 1 profissional de cada uma das organizações/grupos seleccionados no âmbito do estudo de caso, num total de 5 entrevistados.

A) Conceitos estruturantes

1. Qual é a perspectiva da sua organização / grupo relativa ao consumo
2. Qual é a perspectiva da sua organização / grupo relativa ao consumerismo
3. Qual é a perspectiva da sua organização / grupo relativa ao consumismo
4. Porque é que a organização/grupo optou pela defesa do consumidor
5. Quais são as áreas inscritas no domínio da defesa do consumidor que considera mais importantes no contexto actual da sociedade portuguesa
6. Na actualidade quais são os maiores desafios que se apresentam à sua organização/grupo e outras organizações portuguesas congéneres que actuam no domínio da defesa do consumidor

B) A organização/grupo e a comunicação

7. Que importância a organização/grupo dá ao papel e especificidade do trabalho em comunicação
8. Na sua experiência, quais são as principais barreiras ou obstáculos à comunicação da organização/grupo
9. Como é que a organização/grupo encara as novas tecnologias, a sociedade da informação e os desafios que a internet traz consigo
10. Pode apontar aspectos positivos e negativos da comunicação que a organização/grupo desenvolve
11. Quais são os principais sucessos e insucessos da acção da sua organização/grupo junto dos media sobre questões relativas à defesa do consumidor
12. No que respeita a chamar a atenção dos públicos, pode nomear as formas de intervenção da organização/grupo que considere mais interessantes e eficazes
13. De acordo com a sua experiência trabalhar a componente comunicacional em organizações/grupos como a sua, direccionada para a defesa do consumidor traz maiores desafios e dificuldades ao profissional de comunicação do que noutros domínios de actividade

C) Impacte da comunicação

14. Considera que a organização/grupo transmite uma boa imagem junto das partes interessadas
15. Até que ponto as partes interessadas têm interesse no domínio da defesa do consumidor e procuram obter informação sobre o tema procurando activamente a organização/grupo
16. Até que ponto os media, têm interesse no domínio da defesa do consumidor e procuram obter informação e divulgar o tema procurando activamente a organização/grupo
17. Quais são os temas no domínio da defesa do consumidor que têm suscitado maior interesse junto dos media
18. Quais são os meios de comunicação que demonstram maior interesse pela acção da organização/grupo

19. Que acções têm vindo a ser implementadas nos vários domínios da política pública sobre consumerismo de modo a conferir-lhe maior visibilidade
20. Como caracteriza o panorama actual da informação sobre o domínio da defesa do consumidor em Portugal
21. Como suscitar ou aumentar o interesse das partes interessadas sobre o trabalho desenvolvido pela sua organização/grupo e organizações congéneres
22. Até que ponto eventuais modas ou tendências no domínio da defesa do consumidor afectam a actividade em comunicação da organização/grupo
23. Até que ponto eventuais modas ou tendências no domínio da comunicação afectam a actividade da organização/grupo
24. Qual é a relação entre a comunicação da organização/grupo e a eficácia da acção da organização/grupo
25. Há uma real adequação do conteúdo, linguagem e estilo de comunicação utilizado pela organização/grupo às partes interessadas
26. Que imagem é que, em geral, prevalece junto das partes interessadas sobre a organização/grupo e o seu papel na sociedade portuguesa
27. Em que medida seria desejável a constituição de um meio de comunicação independente que desse voz e representasse o movimento dos consumidores e utentes junto das partes interessadas como o Estado português, o sector privado, os movimentos de consumidores de outros países e das instituições europeias, bem como os consumidores em geral

APÊNDICE H TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DA ENTREVISTA – DECO

(Graça Cabral – DECO)

Entrevistador: (...) esta entrevista vai mais no sentido de saber qual é a posição da Associação e não da ...

Entrevistado: Sim, não a minha obviamente.

Entrevistador: Exactamente.

Entrevistado: Obviamente, obviamente sim.

Entrevistador: Portanto, estas primeiras perguntas são de enquadramento. Qual é a visão que a Associação tem do consumo?

Entrevistado: A primeira visão que a associação tem é que o consumo tem que existir e ainda bem que existe, portanto o estar numa sociedade, viver numa sociedade de consumo que hoje não se pode falar em países que não tenham sociedade de consumo como é obvio, é, é a normalidade do estado das coisas portanto o consumo é transversal a toda a gente, aquela célebre frase do Kennedy que todos somos consumidores é uma realidade e somos, e o que nós dizemos muitas vezes aos profissionais do comércio e da indústria, enfim do que quer que seja é que eles próprios também são consumidores e que saber mais sobre o consumo e saber como consumir de forma sustentável, justa etc., é o futuro. Portanto o consumo existe e ainda bem que existe e sem consumo quer dizer não podíamos ser uma sociedade moderna e democrática como, como somos, ou como podíamos ser um bocadinho mais mas esta é a visão da DECO efectivamente que o consumo existe e ainda bem que existe.

Entrevistador: E o consumismo?

Entrevistado: O consumismo já é outra coisa, não é? O consumismo passa pela falta de informação ou a falta de formação do consumidor e os portugueses hoje em pleno século 20 aprenderam um bocadinho à sua custa que o consumismo é perigoso, tem riscos e o reflexo está muito colado no nosso gabinete de apoio ao sobre endividado que desde de 2000 apoia mais de 50 mil famílias, não estou a falar de resposta a (imperceptível) eu estou a falar de processos em que a DECO intervém como mediadora com os bancos e com as sociedades financeiras ...

Entrevistador: Não é de pessoas, de famílias não é?

Entrevistado: São famílias, são famílias.

Entrevistador: A multiplicar por número de ...

Pergunta: Multiplicamos por 3, 4 pessoas exactamente e os portugueses estão aprender que a abertura que o mercado teve nos anos 90, a abertura da banca, o apelo ao consumo, esse perigoso, o tal consumismo tem reflexos negativos e consideramos que a informação e o esclarecimento é a solução ou é uma parte da solução deste, desta questão não é? Portanto os portugueses têm que perceber o que é que podem fazer com aquilo que têm e a gestão do orçamento familiar um bocadinho à moda antiga do que aquilo que ganha e aquilo que pode gastar voltou a fazer parte da nossa ordem de trabalhos e consideramos que o consumismo também é algo que acontece em toda a parte, as pessoas têm é que saber o que é que se passa e o que é que podem fazer, a informação tem que ser a chave disto tudo.

Entrevistador: E o termo consumerismo diz-lhe alguma coisa?

Entrevistado: Consumerismo é diferente não é? O consumerismo é o acto de consumir para nós o consumerismo é,... mas este já são palavras que entretanto começam já a entrar um bocadinho em desuso, porque a sociedade de consumo também está a evoluir tanto e tão rapidamente... mas o consumerismo é, obviamente, que temos de consumir não é? Temos de consumir, o consumidor é o último elo, é o elo mais fraco como diria o outro, tem que ser, o consumo tem que acontecer e tem que acontecer de forma esclarecida, e consumerismo é saber que temos de consumir com conta e medida, e hoje já não é só com conta e medida, é com conta e medida mas de forma a não prejudicar a sociedade, a não prejudicar o ambiente, a não prejudicar os parceiros, a respeitar quem produz que essa é uma grande, um grande eixo que a DECO agora começa também a desenvolver em parceria com muitas associações mundiais, a responsabilidade social de quem produz e a responsabilidade social de quem consome, portanto consumerismo é consumir com isto tudo na cabeça.

Entrevistador: Com direitos e com deveres?

Entrevistado: Com direitos, com deveres, é o direito vai comprar legumes, o dever de ver quanto é que custa, ver quanto é que custa por quilo e ver que realmente se comprar a granel é mais barato e está a poupar no bolso e a poupar o meio ambiente e a poupar também quem produz, quem produz em Portugal. Por exemplo se eu decidir comprar

cenouras portuguesas, de origem portuguesa, até pode custar mais 1 cêntimo, mas compro a granel não estou a gastar nas embalagens e estou a apoiar a economia portuguesa, isto é o consumerismo do século 21.

Entrevistador: E diga-me qual foi a génese da DECO, como é que tudo começou?

Entrevistado: A DECO começou ...

Entrevistador: Quem é que teve a ideia?

Entrevistado: ... antes do 25 de Abril ...

Entrevistador: Em Março não é?

Entrevistado: ... a DECO nasceu em Fevereiro 12 de 74.

Entrevistador: Eu tinha indicação de Março.

Entrevistado: Não, 12 de Fevereiro de 74 é a data da assinatura pública da DECO, quando foi criada, portanto, é o nosso aniversário, comemorámos 40 anos agora mesmo, somos mais antigos que o 25 de Abril. Portanto, isto nasceu de um grupo de intelectuais que tinha o famoso grupo da SEDES, portanto era algo de debate económico e surge também porque enfim Portugal já tinha aqui uma, uma nesgazinha da porta aberta, era a famosa Primavera Marcelista, não teve assim uma grande mudança no estado das coisas mas ... havia, aproveitou-se, muitos desses membros das sedes tinham relações com, enfim, alguns intelectuais, economistas franceses, belgas, onde os movimentos de defesa do consumidor são muito mais antigos do que em Portugal, claro que não havia nada sobre defesa do consumidor em Portugal, nem sequer ideia, não é? Nem sequer ideia, nem sequer era reconhecido em lado nenhum porque vivíamos um período de ditadura, agora o consumidor lá tinha direitos, nem pensar nisso, mas nasceu neste debate de economia. Portanto, vivia-se a crise petrolífera, palavra difícil, vivia-se o debate de, já da crise financeira este, este debate de como as famílias vão dar volta à coisa fez com que aparecesse a noção da defesa do consumidor, será que o que compramos tem mesmo 1 quilo, será que o rótulo daquilo que se compra é mesmo verdadeiro, então e temos os rótulos escritos em, numa língua que não é portuguesa, a DECO começou por aqui, começou porquê?

Entrevistador: Questões mais práticas.

Entrevistado: Mais práticas, mais práticas, a primeira tarefa da DECO e isso já foi portanto em Fevereiro tivemos a nossa escritura, não tínhamos sede, estávamos alojados

na Associação dos Inquilinos Portugueses, no espírito como digo da SEDES que era um movimento, enfim, de algumas pessoas famosas nomeadamente do sócio actual, o actual sócio número 1 que é o António Guterres, mas muita gente que depois seguiu outra via política. Portanto foram os grandes cabeças dessa altura, por exemplo, o Vera Jardim ainda foi até há bem pouco tempo membro da nossa Assembleia Geral, o doutor Alberto Rigueira que é o sócio fundador número 3 e que é ainda Vice-Presidente da DECO nunca deixou de fazer parte dos órgãos sociais da DECO, portanto esta gente começou a pensar, bem, vamos trabalhar na defesa do consumidor, vamos recolher informação aos belgas e aos franceses, eram assim os mais próximos até porque havia ligação com, com enfim, com a cultura francófona, não se falava tanto ainda ...

Entrevistador: Era mais próximo.

Entrevistado: ... era mais próximo do que por exemplo os ingleses e começou-se aqui a desenvolver isto, mas os primeiros tempos, enfim, eram um bocadinho, ah vamos redigir os estatutos, vamos fazer a primeira Assembleia-geral, vamos criar a comissão instaladora... Entretanto, aparece o 25 de Abril e a primeira tarefa foi, já estava marcada precisamente para o dia 26 de Abril, ir com um saquinho de compras ao mercado comprar, comprar, pesar, ver se era mesmo assim, e fizeram isso. Portanto, os primeiros fundadores da DECO o doutor Raul da Silva Pereira é o sócio número 5 penso eu, e foi um grande, grande, grande impulsionador disto tudo, escreveu o livro da DECO 25 anos que eu lhe vou oferecer depois, conta isto muito bem, com muita graça, porque foi um sábado, porque eles trabalhavam ao sábado, tinham os seus empregos ... (...) só voluntários, só voluntários, e então esta foi a primeira tarefa o acto da compra simples. Portanto a nossa, o nosso, os nossos primeiros trabalhos eram só na área da compra e venda não estamos a falar de legislação. Porquê? Porque não havia, a primeira lei de base de defesa do consumidor é de 81, já a DECO existia há 7 anos e estamos na génese dessa primeira lei, não havia sequer aquilo que foi o Instituto Nacional de Defesa do Consumidor que foi criado também em 81, em Agosto de 81. A DECO foi a grande impulsionadora dessa lei, apoiou muito, tinha muita gente importante, muita gente de, de, enfim de grande, craveira intelectual que nem estavam, que muitos nem estavam em Portugal quando surgiu a DECO, mas depois se juntaram ao movimento de defesa do consumidor, mas estes, estes primeiros 7 anos foi muito neste acto do consumo, cá está.

Entrevistador: Portanto, começaram dessa forma mas, entretanto, começaram a abrir caminhos em áreas diferentes, quais são as áreas mais interessantes, ou mais importantes para trabalhar?

Entrevistado: O apoio, o apoio jurídico ao consumidor, aparece logo em segundo, em 78 aparece a revista que absorvia a maioria do tempo das pessoas que aqui estavam, não é? Portanto, depois vem uma administrativa e vieram alguns jovens no plano de ocupação dos tempos livres que ajudavam a fazer a revista, que tiravam fotografias mas era tudo assim neste âmbito completamente de voluntariado. Portanto, para além da criação da revista aparece já a noção de que era importante fazer o apoio jurídico ao consumidor, quando o consumidor tinha um problema no seu acto de compra. Cá está, como é que o ia resolver, não tinha ninguém que o ajudasse, era o último elo, ainda é mas na altura sem qualquer informação. Portanto, o apoio jurídico ao Consumidor aparece logo aí, logo, portanto, nos anos 80 há esta noção, aparece a lei, aparecem os deveres consagrados na lei e aparece a noção de que é preciso um apoio jurídico ao consumidor gratuito claro, aos sócios e não sócios - ainda não se falava em cobrar - e depois aparece então a noção é importante educar o consumidor, isto aparece em 93, claro que estamos a falar de uma população que tinha um nível de analfabetismo ainda enorme, não é? As pessoas nem sabiam ler nem escrever quanto mais ...

Entrevistador: Mais ...

Entrevistado: ... lá sabiam o que é que era a defesa do Consumidor.

Entrevistador: Então tiveram um trabalho muito complicado ...

Entrevistado: ... e então o que é que fizemos? Pronto, e eu fiz muito disso no princípio com a Natália Nunes que ainda cá está também, e depois é que veio a Fernanda Santos em 95 ou 96, mas o que é que fizemos, ah comprávamos um bilhete da camioneta e íamos até Mafra, Bombarral, Cartaxo ...

Entrevistador: Fazer formação?

Entrevistado: ... falar às escolas, fazer formação, no salão de bombeiros, na igreja, na Junta de Freguesia, falar à população em geral, não ainda aos jovens mas também aos jovens, aos professores, fez-se a formação de professores, porque eles eram os agentes multiplicadores, sempre com a ideia de que um consumidor informado é um consumidor prevenido. Portanto, isto foi a semente, foram os 3 caminhos que abrimos, o caminho da informação através da revista, claro, o caminho do apoio jurídico através do gabinete

jurídico que aparece nessa altura e o caminho da informação e formação ao consumidor, primeiro de professores, de escola mas também da população em geral. Hoje já temos o plano de educação de jovem consumidor, educação ao longo da vida etc., mas isso já, enfim, neste século. Depois, começa a surgir a noção que sem o quinto poder isto não ia lá e aparece então o gabinete de imprensa e a noção de que a DECO precisava efectivamente de planos de comunicação e de assessoria de imprensa, alguém que fizesse isto de uma forma mais sistematizada que, para quê? Para divulgar não só o que aqui se fazia para trazer os consumidores até cá, mas sobretudo para cumprir a missão de alertar e informar, claro que não podíamos ir à boca dos 11 milhões de portugueses, olhe tem direitos não, tínhamos que utilizar ...

Entrevistador: O megafone.

Entrevistado: ... o megafone que eram os meios na altura, e foi na altura que apareceu a televisão privada, foi na altura que os jornais também ...

Entrevistador: A explosão dos *média* ...

Entrevistado: ... explosão e então fizemos aqui também a explosão da DECO e passámos de, do momento em que o recorte, ... por exemplo eu tenho uma pasta de imprensa de 80 e tal até 92 que tem sei lá, uns 10 recortes de imprensa e depois a partir daí não faz ideia do que acontece: passamos para 100, para 500, para 1000, 2 mil e hoje em dia falamos em *clippings* de 12 mil recortes em todo o país. Mas foi um *boom* extraordinário e sem,... e a DECO nisto é muito agradecida aos meios de comunicação temos uma relação muito próxima com os meios de comunicação locais, regionais, nacionais, internacionais. A DECO tem há quase 20 anos um programa quinzenal na rádio Alfa em Paris, para os portugueses que estão por essa Europa fora, para as comunidades portuguesas, portanto, temos uma ligação fortíssima com os meios até a nível internacional e a DECO é verdadeiramente agradecida ao apoio que neste, que no início dos anos 90 a comunicação social deu ao respeito que mostram pelo nosso trabalho e ao facto de nos considerarem uma fonte de informação credível (...) mesmo quando não é um assunto 100% defesa do consumidor, ou que a lei nem permite que a DECO, enfim, intervenha, interfira, os órgãos de comunicação social telefonam a perguntar qual é a vossa opinião, acham que devemos perguntar a A, B, C, isso é para nós muito, muito importante.

Entrevistador: Ou seja, são vistos como parceiros?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Quais são os maiores desafios que a associação tem neste momento?

Entrevistado: São os de vencer a crise, ajudar os consumidores a vencer a crise, manter, obviamente manter, enfim, o trabalho que fazemos com a qualidade que fazemos, temos quase 416 mil associados e quando falamos nisto são as famílias, porque basta uma pessoa na família ser associada, portanto é quase, enfim, toda a gente, manter esta qualidade, ver, ajudar os portugueses a vencer a crise, ajudar os Portugueses a saber como poupar, a saber como gerir, e sobretudo agora abrir as fronteiras para o consumo mais sustentável, o comércio mais justo, nós ainda não entrámos a 100% também neste tipo de trabalho porque ainda não podemos ...

Entrevistador: Ainda não há condições.

Entrevistado: ... porque ainda não há condições, mas temos essa, temos a noção clara que os desafios futuros são muito difíceis. As redes sociais, as comunicações electrónicas e o comércio electrónico, as pessoas já começam a comprar, os mais novos, a comprar via internet e depois como é que fazem para usar o livro de reclamações, não há, como é que fazem para reclamar, portanto, temos estes desafios, os desafios das novas tecnologias, os desafios da necessidade de ter um consumo mais sustentável, mais justo, isto são desafios complicados também para nós.

Entrevistador: Para além da própria crise o facto de achar que ainda não estamos na altura certa para, ou que ainda é difícil desenvolver esses conceitos, estará relacionado com alguma incapacidade por parte da população em absorver, compreender (...) e aplicá-los? (...)

Entrevistado: ... é um facto que não, não está aberto a estes conteúdos. Porquê, porque estão preocupados em pagar as contas, as pessoas querem saber a escolha acertada do produto branco, da marca branca, e eu lembro-me que no princípio dos anos 90 (...) difícil era fazer com que os Portugueses percebessem que a marca branca tinha qualidade. Todos os nossos testes desde que apareceu o produto branco no mercado português incluem um produto branco, seja detergente, seja produto alimentar, seja cosmético, seja o que for, a marca branca é quase sempre escolha acertada, pode não ser o melhor do teste mas é a escolha acertada, porque é uma boa relação qualidade-preço. Foi difícil explicar que um produto marca branca tem a mesma qualidade e a um preço mais barato ou pode não ter 100% a mesma qualidade mas tem uma qualidade boa, acima do aceitável, primeiro foi difícil isto, agora as pessoas querem saber isto porquê? Porque estão apertadas, estão

apertadas porque se calhar é difícil passar a mensagem olhe dê mais 1 cêntimo por quilo mas está a comprar algo que respeita o meio ambiente, ainda não é ...

Entrevistador: A altura certa para ...

Entrevistado: ... a altura certa, nós fazemo-lo ...

Entrevistador: ... investir neste argumento.

Entrevistado: ... nós fazemo-lo mas as pessoas estão muito aflitas, os portugueses estão muito aflitos, querem pagar as contas, querem perceber onde podem poupar e aqui é que nós actuamos, pode poupar de várias maneiras dando várias soluções ainda estamos nesta área mas abrimos logo os horizontes para outro tipo de situação e, muitas vezes, publicamos estudos sobre responsabilidade como, como já disse responsabilidade social de quem compra, não é? Ah, eu estou a comprar bananas da Colômbia, está bem mas tem que ficar a saber que se calhar os trabalhadores fazem horários diários de 15 horas e recebem menos que o salário mínimo naquele país, portanto esta informação tem que chegar lá também, nós fazemo-la, mas os portugueses ainda não estão abertos.

Entrevistador: Ainda não estão preparados para...

Entrevistado: ... não estão preparados para.

Entrevistador: Em termos da relação da DECO e a comunicação, é muito importante...

Entrevistado: É.

Entrevistador: Já deu para perceber ...

Entrevistado: É muito importante.

Entrevistador: ... mas há barreiras, há dificuldades, há obstáculos que tenham encontrado por serem uma associação, por exemplo, ou serem uma associação de consumidores ...

Entrevistado: Não.

Entrevistador: ... que é uma área muito específica?

Entrevistado: Temos, tenho que ser muito, temos que ter, ser muitos sinceros não, nunca encontrámos barreiras. Há assuntos que são menos mediáticos, óbvio, mas isso não é,... mas isso nós próprios temos a noção, sei lá, se estamos a divulgar um seminário, uma conferência, um debate, enfim, não é mediático é o que a imprensa chama o 'Portugal

sentado', mas mesmo assim conseguimos ter alguma divulgação, não tenho, não tenho noção de nunca ter encontrado barreira, ai não, não queremos fazer, vocês não têm, enfim, dimensão para tal ou são só, são só uma associação de defesa do consumidor. Não encontramos nunca barreiras, antes pelo contrário, uma grande abertura por parte dos média ...

Entrevistador: Um grande interesse para contar informações.

Entrevistado: Um grande interesse, um grande interesse.

Entrevistador: As novas tecnologias, vantagens, desvantagens, desafio?...

Entrevistado: As novas tecnologias ...

Entrevistador: Problema?

Entrevistado: As novas tecnologias são ...

Entrevistador: Do ponto de vista da Comunicação?

Entrevistado: ... da comunicação, as novas tecnologias são, são um mundo às vezes complicado, para já porque exigem muita rapidez e nós somos poucos e às vezes não conseguimos agir com a rapidez que pretendíamos para, enfim, dar resposta tão rápida como queríamos. Porque, às vezes, precisamos de reflectir sobre, e estou a falar, enfim, olhe um exemplo muito concreto, saiu uma proposta de alteração das regras dos saldos e das promoções no Conselho de Ministros: nós não tivemos tempo de reflectir. Isto foi na quarta-feira à noite, quinta já queriam a nossa posição, não temos aqui espaço para reflectir, porque a imprensa *online* quer pôr isto logo, as rádios querem logo para os noticiários da manhã, há um período muito apertadinho de reacção da DECO. Isto às vezes é complicado, porque nós queremos reflectir um bocadinho, queremos avaliar um bocadinho e para mim, por exemplo, às vezes fico apertada e tenho que convencer à força, quem manda tem que falar, tem que falar, tem que falar. Portanto esta, esta velocidade das novas tecnologias pode ser um bocadinho, enfim, às vezes inibidor de uma, de uma reacção mais reflectida, mas tudo o que fazemos obviamente é sempre pensado, mas às vezes não tão reflectido como nós queríamos. Mas, por outro lado, é uma forma tão fácil de chegar a toda a gente e tão rápida e até tão barata que tem também muitas vantagens ...

Entrevistador: Não pode ser menosprezada?

Entrevistado: ... exactamente, a própria DECO está a adaptar-se e nós próprios estamos a pensar temos que investir tudo quanto fazemos, ... e temos que investir na plataforma digital, temos que ter um *site* ou uma área no *site*, ou temos que ter não sei, nós próprios também nos estamos a adaptar a esse trabalho, porque sabemos que é a melhor via que os consumidores têm para, para ...

Entrevistador: Para chegar à Associação e a ...

Entrevistado: ... receber ... ESTOU AQUI

Entrevistador: ... e a Associação chegar ...

Entrevistado: Exactamente.

Entrevistador: ... aos próprios Consumidores.

Entrevistado: Exactamente, exactamente, os próprios jornalistas privilegiam essa via e nós temos que acompanhar.

Entrevistador: Quais são os aspectos menos positivos e mais positivos que destaca na, na comunicação da Associação?

Entrevistado: Ai esse é o motivo da diferença ...

Entrevistador: Ou pelo menos aquilo mais importante ...

Entrevistado: ... mais, mais positivos obviamente que é a multiplicação da informação não é? O facto de falar mos agora imagine telefona-me a Lusa que é a Agência Noticiosa e um jurista faz um esclarecimento e depois aquilo é multiplicado por tudo quanto é órgão de Comunicação Social esta multiplicação é muito positiva, muito positiva para o nosso objectivo que é atingir os, o máximo de Consumidores possíveis, portanto isto é fantástico, não é? O poder da multiplicação da comunicação é muito bom ou damos um exclusivo a um jornal e depois os outros jornais vêm atrás ou as televisões uma grande reportagem, imagine só uma grande reportagem na televisão como fizemos há pouco tempo com a RTP no sexta às 9, sobre práticas comerciais desleais, empresas que estão a enganar os idosos a vender aparelhos miraculosos, esta multiplicação da informação o atingir o Consumidor é do mais positivo, não pode haver mais positivo, o menos positivo é, foi aquilo que mencionei há pouco se calhar não havia tanto tempo como nós desejávamos ao não poder sei lá, desenvolver outro tipo de trabalho com alguma calma que se calhar não conseguimos.

Entrevistador: Trabalhos de maior profundidade é isso?

Entrevistado: Maior profundidade porque a Comunicação Social hoje em dia também não tem espaço para isto, ou não conseguimos às vezes sei lá trazer cá para fora assuntos menos interessantes e que não têm o eco que nós desejaríamos embora se consiga uma coisa ou outra se calhar há assuntos que são menos mediáticos e gostaríamos de lhe dar mais mediatização e não conseguimos, mas não encontro assim um assunto muito menos positivo que se possa dizer.

Entrevistador: Sucessos e insucessos da Associação, já referiu ali aquelas etapas mais importantes mas aquilo ...

Entrevistado: Sucesso, sucessos em termos de comunicação, em termos de comunicação ...

Entrevistador: Sim.

Entrevistado: ...olhe desde os anos 90 o primeiro boicote que a DECO fez foi o boicote ao uso do cartão multibanco quando a banca quis impor uma taxa por utilização do cartão nas máquinas, cada vez que íamos à máquina ATM pagaríamos uma taxa, isso, esse boicote surgiu em 15 de Março de 94, teve uma cobertura mediática ainda hoje extraordinária, o boicote foi respeitado pelos consumidores a quase 100%.

Entrevistador: E nós não somos muito fãs de boicote.

Entrevistado: De boicotes, foi o primeiro e foi extraordinário, mesmo os comerciantes valorizaram esta acção porque eles também alguns saíam penalizados portanto foi a grande, primeiro, a primeira grande acção de mobilização dos Consumidores e correu muito bem, de braço dado com a Comunicação Social e como é que nós fizemos chegar isto às pessoas, foi com a Comunicação Social, portanto foi um Boom de, de Comunicação Social extraordinário e foi uma acção do mais positivo que aconteceu aqui, já em 94, mas depois temos muito olhe, depois fizemos o boicote ao uso do telefone porque ainda era só a TELECOM, depois PORTUGAL TELECOM queria também uma taxa de activação, quando colocamos acções em Tribunal a primeira acção colectiva contra a PT foi um sucesso extraordinário também de cobertura mediática, em 2003 a acção que colocámos contra a primeira entidade reguladora a ANACOM teve uma cobertura extraordinária as petições, estou a falar de assuntos muito recentes, as petições *online* 2010 fizemos sobre electricidade sem extras, em 15 dias tivemos um recorde de assinaturas, 174 mil consumidores assinaram a petição, saiu em tudo quanto era órgão de

comunicação social, desde o jornal pequenino da voz de Trás-os-Montes até todas as televisões vezes sem conta, esta petição agora do, da, dos contractos de fidelização nas telecomunicações ...

Entrevistador: Telecomunicações.

Entrevistado: ... todos os anos no dia do Consumidor fazemos o balanço das reclamações e todos os anos e estamos a falar desde 92 que fazemos isto todos os anos, temos inúmeros recortes de imprensa sobre esse assunto, até o aniversário da DECO que eu pensei, ah agora Fevereiro vou dizer que fazemos 40 anos, quem é que quer saber que fazemos 40 anos, saíram 90 notícias sobre o aniversário da DECO, é bom, 90 notícias de uma Associação, de um aniversário de uma Associação, portanto estes são os sucessos com maior ou menor mas se pensarmos em qualidade temos muitos assuntos que não tiveram se calhar tantos recortes mas que foram tratados com muita qualidade, por exemplo fizemos um ciclo de conferências sobre os Consumidores, as políticas dos Consumidores sobre os serviços públicos de saúde, a água, transportes que tiveram uma cobertura que não foi estrondosa mas que foi feita com muita qualidade, isso também é importante, portanto são sucessos de comunicação, insucessos ...

Entrevistador: Ou um que destaque?

Entrevistado: Olhe por exemplo no leilão que fizemos da electricidade depois quando chegámos ao fim do leilão antes do dia do anuncio da entidade vencedora do leilão houve contra informação dos outros operadores, como é obvio pronto cada um faz o seu papel, e surgiram noticias sobre uma comissão que a DECO estaria a cobrar aos Consumidores, que eram falsas que isso não aconteceu, houve uma comissão pelos não sócios, os não sócios que quisessem aderir, porque não pagam a quota, atenção, teriam que pagar 5 euros para fazer esta mudança, porque a DECO é que ia tratar da mudança de contracto, pagavam 5 euros, ou até 5 euros de acordo com o seu consumo de electricidade, porque o não sócio não paga a quota, por uma questão de justiça pelos sócios, e isso não transpareceu assim para a Comunicação Social e surgiram muitas, muitas informações com um impacto menos favorável, dizia que a DECO ia ganhar milhões, uma comissão de milhões, obviamente não era verdade, depois fizemos uma conferência de imprensa isso ficou esclarecido então saíram muitas noticias a esclarecer a situação, mas isso foi uma comunicação ...

Entrevistador: Muito menos?

Entrevistado: ... sim, menos, menos sucedida não feita por nós mas feita por outros, mas que teve um impacto enfim menos satisfatório na, na nossa actuação, mas não temos assim registo de algo que seja um insucesso ou porque não teve, temos um ou outro comunicado de imprensa que tem uma cobertura enfim diminuta, há artigos que nós, por isso é como respeita a revista, há artigos que nós pensamos é pá isto vai ser interessante, as pessoas vão querer, os jornalistas vão pegar e não pegam tanto como nós pensamos e saem assim 2 artigos na imprensa, 2 ou 3 peças na rádio ...

Entrevistador: Por comparação com ...

Entrevistado: ... por comparação com outros.

Entrevistador: ... com aquilo a que estão habituados já não é?

Entrevistado: Exactamente mas não é, aqui um insucesso assim não, não tem ideia, aí realmente houve impacto negativo na opinião pública, e via-se dos comentários depois, lá está nas redes sociais que as pessoas tinham, estavam desagradadas mas depois e depois da conferência de imprensa foi engraçado ver que os comentários, afinal era isso, ah não sei quê portanto acaba por se virar aqui mas foi, teve um impacto negativo claro.

Entrevistador: Negativo na campanha, portanto petições, boicotes ...

Entrevistado: Boicotes.

Entrevistador: Processos em Tribunal são ...

Entrevistado: Ações.

Entrevistador: ... no seu entender as acções que têm mais sucesso junto dos Média e dos públicos?

Entrevistado: Não só, por exemplo tudo quanto é prática comercial desleal, as chamadas vendas agressivas, quando há empresas que burlam os Consumidores as famosas vendedoras de colchões, agora está muito na moda os aparelhos ortopédicos que fazem milagres.

Entrevistador: As burlas em geral?

Entrevistado: As burlas em geral também cativam muito a atenção do Consumidor, situações de falência de empresas, estou-me a lembrar do caso Vida é Bela que foi recente também foi muito mediatizado, a Comunicação Social gosta e claro estou, esqueci-me aqui que disparate, o assunto que esteve sempre desde 2005 ...

Entrevistador: Desculpe.

Entrevistado: ... nos, nos primeiros toques da Comunicação Social o sobre endividamento e a ...

Entrevistador: Sim, sim, sim.

Entrevistado: ... crise.

Entrevistador: Pelo menos desde 2010 sensivelmente não é? Mas só trabalhou nisso é mais tempo?

Entrevistado: ... não desde 2005 que o sobre endividamento o trabalho do GAS que é o Gabinete de apoio ao sobre endividado e a crise estão nos assuntos mais tratados ano, por ano, a porta-voz da DECO que mais fala com a Comunicação Social é a Natália Nunes que é a coordenadora do GAS, esse é sempre desde esse ano o assunto, um dos assuntos mais tratados, ou é o mais ou é o segundo ou é o terceiro, mas para aí sim.

Entrevistador: Os que estão mais em foco?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Trabalhar na área da comunicação significa que tem que ter sempre aí na, em mente vários objectivos nomeadamente a imagem da organização?

Entrevistado: Sim, claro, claro.

Entrevistador: Do feedback que obtém que tipo de receptividade é que tem, já percebi que os Média reagem muito bem ...

Entrevistado: Bem sim.

Entrevistador: O público em geral, os públicos ...

Entrevistado: Também.

Entrevistador: ... os públicos que são mais pretendidos ...

Entrevistado: Também reagem bem, reagem bem ...

Entrevistador: Têm uma boa imagem da ...

Entrevistado: Sim, sim, nós não temos um porta-voz, um, temos vários comunicadores que tentamos adaptar não só o assunto mas também ao público por exemplo estamos agora a fazer muita comunicação sobre as redes sociais e os perigos das redes sociais nos mais novos, claro que aí procuramos que o comunicador seja alguém que saiba falar para

os jovens, por exemplo já foram várias vezes ao programa Curto-circuito, tem que ter uma postura descontraída próxima dos adolescentes, com uma linguagem perfeitamente corrente portanto temos aí um comunicador adaptado àquele público e que surtiu um grande efeito nesta, na malta mais nova, se estamos a falar pronto de mais na área da política do Consumidor, mais próximo de uma reacção uma, medida do Governo sobre uma, enfim entrega da petição na Assembleia, de uma proposta legislativa, uma medida do Governo enfim, uma comunicação mais oficial temos o Secretario Geral que é o rosto ...

Entrevistador: Da organização?

Entrevistado: ... da Organização nestes momentos, se temos uma comunicação mais próxima do que é o conselho Jurídico, se há Consumidor, conselhos práticos, cuidados com os contractos, saiba que isto, saiba que aquilo, temos os Juristas e depois temos de acordo com o assunto um Jurista mais velho que tem uma comunicação um bocadinho mais, mais rígida mais formada ou um Jurista mais jovem mais próximo daquele público que queremos atingir, conseguimos novamente adaptar ...

Entrevistador: O Discurso.

Entrevistado: ... o discurso ao público e até a cara, se for, estamos a falar em termos de televisão e nós temos colaborações fixas até com por exemplo a RTP Informação, mas vamos muitas vezes à televisão, a televisão vem até nós, adaptar se o assunto é Crise e sobre endividamento temos a Natália enfim que é um génio nestas coisas e adaptamos muito também o teor da comunicação ao órgão da Comunicação Social, para quê? Para não fazer alarmismo, para não fazer enfim criar pânico, para não criar aqui uma reacção de, paternalista também, temos o cuidado também de não ser paternalistas, não ser enfim, não ter um discurso de ai coitadinho do Consumidor nada disso, nada disso mas adaptamos não é? Assim uma reacção menos interessante há um ou outro técnico enfim que depois da primeira experiência percebe-se, isto a pessoa se calhar não é talhada para ou porque fica muito nervoso ou porque tem uma linguagem mais hermética, mas enfim conta-se pelos dedos de uma mão situações desse género.

Entrevistador: Trabalho com outras Associações do sector como é que avalia e se ...

Entrevistado: Ai temos, muitas parcerias ...

Entrevistador: ... essa questão?

Entrevistado: Bem, muito bem, trabalhamos muito, trabalhámos no início dos anos 90 muito com a Quercos que não é muito comum uma Associação de defesa do Consumidor trabalhar de braço dado com Associações do ambiente, por exemplo no resto da Europa não acontece, nós trabalhámos muito, muito, muito com a Quercos no que esteve relacionado com a qualidade da água para consumo humano, na água da torneira, muito próximos, temos uma ligação próxima mas trabalhamos também com APSI que é a Associação de promoção de segurança infantil, trabalhamos também com outras ambientais como a GEOTA, com, agora com a Associação DNS que é a dos domínios na internet, com o PT, com o PT não é? Trabalhamos com fundações, Fundação Calouste Gulbenkian, com Universidades, com Associações de Direitos Cívicos, com a APED que é empresa de distribuição, sei lá Nutricionistas muito com a Associação Portuguesa Nutricionistas muito nos trabalho que fazemos de segurança alimentar, até com a própria APAD com a Associação de anunciantes temos feito algumas, algumas campanhas em conjunto.

Entrevistador: E como é que avalia o sector se é que podemos chamar sector deste tipo de Organizações em Portugal, ele está ...

Entrevistado: Aberto.

Entrevistador: ... recomenda-se ou a crise ...

Entrevistado: Sim, recomenda-se.

Entrevistador: ... ou a crise está a provocar efeitos?

Entrevistado: Há Associações que estão enfim a sofrer muito por exemplo a APSI, algumas Associações mais pequeninas estão efectivamente enfim a ver o seu âmbito de actuação muito reduzido, a viver crises graves, em termos financeiros, a Quercos não tanto, que é também uma grande Associação mas há Associações que estão sofrer muito sim, sim.

Entrevistador: Do ponto de vista do, já vimos os temas, eu estou a avançar rapidamente que ...

Entrevistado: Pois já vi porque já vi que bla, bla, bla, é comigo pronto.

Entrevistador: Sim mas eu estou, estamos a tocar os tópicos todos é engraçado.

Entrevistado: Ora ainda bem.

Entrevistador: Existem meios de comunicação mais interessados naquilo que a Associação diz ...

Entrevistado: Sim, sim.

Entrevistador: ... ou suporte, meios e suportes mais interessantes?

Entrevistado: Sim ...

Entrevistador: a televisão interessa-se mais?

Entrevistado: ... muito, a televisão interessa-se muito, isto depende dos temas, se falarmos de práticas comerciais desleais, burlas, se falarmos de Crise e sobre endividamento ...

Entrevistador: A televisão está perto.

Entrevistado: ... a televisão está sempre cá, e estamos a falar de todas as televisões, mas se falarmos de fraudes alimentares por exemplo, aí aconteceu muito no ano passado da carne de cavalo, do peixe caracol, televisões sempre presentes, mas se falarmos em Comunicação Social enfim local também muito presente ...

Entrevistador: Fazem um trabalho ...

Entrevistado: ... fazem um trabalho com a delegação regional, o que eu faço aqui na sede, as Delegação Regionais fazem na escala deles, se falarmos em questões relacionadas com produtos financeiros, com reclamações sobre banca, conselhos para banca temos todos os órgãos de Comunicação Social de economia a trabalhar parcerias, Jornal de Negócios, o Diário económico, o Económico TV trabalham praticamente diariamente com a DECO, e os grandes generalistas Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, posso-lhe dizer sem mentir que todos os dias falo com um deles, olhe hoje já falei, portanto há uma relação muito próxima, com as rádios nós temos colaborações fixas diárias com a Antena 1 ...

Entrevistador: Rubricas portanto não é?

Entrevistado: ... o programa direito ao Consumir há mais de 20 anos, todos os dias na Antena 1, semanal com a rádio Renascenças mas estamos enfim quase todas as semanas no fórum da TSF, até as rádios menos enfim, imaginemos Antena 3, Mega Hits, a Rádio Sim, que são para públicos muito específicos, temos uma boa relação, não é frequente como a Renascenças, Antena 1 ou a TSF, estes são enfim, não, a Media Capital ...

Entrevistador: Também na área da informação?

Entrevistado: ... até a Media, na área de informação, por exemplo e isto eu acho que é engraçado, até programas com uma mediatização extraordinária como as manhas da Comercial falam na DECO, o homem que mordeu o cão que é uma rubrica que se calhar toda agente ouve, já fez brincadeiras sobre a DECO, ou as mixórdias de temáticas já fez brincadeiras sobre a DECO, portanto o Portugalex que é o programa cómico da Antena 1 faz muitas vezes brincadeiras com a DECO, do género vou reclamar à DECO ou vamos reclamar, portanto há uma aproximação aos meios de Comunicação Social em geral mas trabalhamos mais próximo com as grandes estações de rádio, as televisões e com enfim os, os, os jornais diários, com o Expresso por exemplo que é um semanário, temos uma relação um bocadinho diferente porque o que sai durante a semana já está esgotado, o Expresso enfim trabalha connosco mais na área do exclusivo, portanto não temos uma proximidade diária com este não é? Mas também trabalhamos com eles.

Entrevistador: E aproveitam para aprofundar?

Entrevistado: Sim claro.

Entrevistador: Portanto para desenvolver mais ...

Entrevistado: Tudo quanto é grande ... *Impercetível* ... é para eles sim, sim, sim.

Entrevistador: Do ponto de vista por exemplo das políticas publicas as iniciativas legislativas o que é que está neste momento a preocupar mais a Associação?

Entrevistado: Olhe tudo o que está ...

Entrevistador: Na área da defesa do Consumidor?

Entrevistado: ... do Consumidor claro, tudo o que está relacionado com as compras *online*, as compras pela net, as compras pela net é um trabalho que estamos enfim a desenvolver em muitas frentes por exemplo não há um livro de reclamações que se possa utilizar, porque é pela net, com a dificuldade em até fazer perceber o Consumidor os perigos de pôr o número do cartão de crédito, de fazer uma série de, de compras, é um site seguro não é um site seguro portanto, a área das compras online é muito trabalhada por nós, a área da energia, a energia os custos da electricidade são imensos a mudança de comercializadores ...

Entrevistador: A liberalização do mercado neste caso não é?

Entrevistado: ... liberalização do mercado portanto também é uma área que também estamos a trabalhar muito, a área de, de, dos Serviços Postais também, das comunicações envolvendo Serviços Postais que estão a sofrer grandes alterações legislativas e que temos que perceber até que ponto influenciam a vida das pessoas ou não, não é? E depois claro a área da banca, do crédito, há muita legislação a sair, ainda há pouco tempo fez um ano que saiu as medidas extraordinárias do regime de acesso ao crédito, como é que isto está ligado com os sobre endividados, a questão de quem não paga o crédito, a cessão e incumprimento que é a pessoa entrega a casa mas tem que pagar o crédito, portanto isto são áreas de grande trabalho da DECO.

Entrevistador: Mas isso ...

Entrevistado: Em termos de pareceres legislativos de opiniões, de sermos ouvidos na Assembleia da Republica ...

Entrevistador: Ah exactamente.

Entrevistado: E aí somos chamados semanalmente digo-lhe sem hesitar por todos os grupos parlamentares, comissões parlamentares desde a economia até à ética, somos ouvidos, inclusivamente no processo de privatização da RTP nós fomos ouvidos, portanto há efectivamente uma grande aproximação dos órgãos de poder.

Entrevistador: Mas o ser ouvido sentem que há alguma correspondência depois com ...

Entrevistado: Sim, sim, sim, sim.

Entrevistador: ... a alteração ...

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: ... a aprovação de uma determinada lei?

Entrevistado: Sem dúvida, sim, sim, sim.

Entrevistador: Até produzem efeitos?

Entrevistado: Sim, por exemplo a questão das contas sem custos, nós é que fizemos a petição de, de, sobre as contas sem custos, as contas à ordem custos de manutenção elevadíssimos que não se justificam, já entregámos a petição na Assembleia da Republica e já há grupos parlamentares a promover o debate do assunto, e já há intenção

inclusivamente do grupo, da maioria em mudar a legislação sobre isto, portanto há efeitos práticos ...

Entrevistador: Concretos?

Entrevistado: Sim, sim sem dúvida.

Entrevistador: Mas não sentem que por exemplo o facto, por exemplo diz-se que a legislação portuguesa é a mais completa, é a mais actual, não é uma, um problema para a Associação porque estamos a falar de diferentes frentes, a legislação está muito avulsa, está muito fragmentada ...

Entrevistado: Sim um bocadinho.

Entrevistador: ... todos os dias saem coisas que se contradizem às vezes ...

Entrevistado: Sim, sim, sim.

Entrevistador: ... o próprio Consumidor perde-se não é?

Entrevistado: Perde sim.

Entrevistador: A Associação como é que lida com, com isso?

Entrevistado: Lida sempre procurando fazer ouvir a voz do Consumidor e procurando resolver essa, esse excesso de portarias ou quer que seja, mas enfim nós temos só o poder de representar não de alterar mas mesmo assim consideramos que conseguimos resolver algumas questões, por exemplo ainda isto agora, esta proposta de alteração das regras dos saldos é uma reivindicação antiga da DECO que finalmente parece que vai ver a luz do dia, e que vai alterar uma legislação antiquíssima já dos anos 80 portanto isto demora mas muitas vezes fazemos mostrar o nosso poder.

Entrevistador: Não é um trabalho às vezes ...

Entrevistado: Cansativo é.

Entrevistador: Sim?

Entrevistado: Inglório também um bocadinho.

Entrevistador: Os efeitos são vistos a um médio e longo prazo.

Entrevistado: Sem dúvida, sem dúvida e dizemos que temos a batalha agora de directiva dos direitos dos Consumidores que em alguns aspectos é um retrocesso relativamente à lei Portuguesa, é uma directiva comunitária que para nós traz alguns revés, e o que é que

nós estamos a tentar fazer já dizer a toda agente atenção que o que temos é melhor vamos lá a ver como é que se faz a transposição dessa directiva, nós começamos a trabalhar logo, muitas vezes enfim as coisas demoram.

Entrevistador: Mas esse trabalho de Lobby ou de pressão também é exercido lá fora não é só ...

Entrevistado: Sim Claro.

Entrevistador: ... Aqui em Portugal portanto nessa matéria por exemplo estão ao mesmo nível ...

Entrevistado: Corresponde, nós temos uma relação, sim, sim, uma relação próxima com os Parlamentos, com os Deputados perdão, com os deputados europeus, nós temos uma relação próxima, todas as semanas recebem cartas lobby da DECO, e representamos no BEU que é a Organização Europeia do Consumidores, na Consumers International que é a Federação Mundial de consumidores e fazemos *Lobby* conjunto não é? Portanto o BEU que está agora a lutar olhe com a Directiva dos Direitos dos Consumidores nós fazemos a luta Europeia com eles e cá também.

Entrevistador: Também, em termos de informação sobre, sobre a área de defesa do consumidor acha que os Média estão a dar o devido enfoque, uma coisa é os Média procuraram-vos e darem, no fundo funciona um bocadinho como megafone ...

Entrevistado: Sim, sim.

Entrevistador: ... daquilo que a Associação está a fazer ...

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: ... outra coisa é eles tomarem a iniciativa e desenvolverem as suas próprias ...

Entrevistado: Sim muito, sim.

Entrevistador: ... acções de informação?

Entrevistado: Aliás neste momento no panorama actual da Comunicação Social eles preferem esse esquema, eles preferem ser eles a descobrirem a história e a contactarem a DECO e a DECO sustentar a história que eles, que eles descobriram, descobriram porquê? Porque têm um exclusivo e isso é que interessa porque o mundo neles, também enfim na Comunicação Social também não está famoso como sabe muita gente a fechar portas e

enfim, muitas movimentações e quando o órgão de Comunicação Social descobre uma história tem até um Consumidor que quer falar vem pedir o nosso apoio a nossa opinião, muitas vezes até previamente antes de começar o trabalho perguntam se tem, o que é que nós achamos, há ali matéria para fazer uma peça ou não e se nós dizemos que sim desenvolvem o trabalho e ouvem-nos sempre, neste, nestes últimos anos o panorama é mais até esse, claro que tudo o que colocamos lá fora tem um impacto muito positivo mas servimos muitas vezes para dar base ao exclusivo dos vários órgãos de Comunicação Social, seja televisão rádio, jornal, enfim *online*, o que entender isto está a acontecer muito.

Entrevistador: Mas, então é um crescimento?

Entrevistado: É sem dúvida.

Entrevistador: Mas é sempre deficitário na vossa opinião ou acham que isto vem ao encontro daquilo que ...

Entrevistado: Sim sem dúvida sim, sem dúvida té porque enfim o facto dos jornais terem aberto fóruns, aberto os comentários faz com que muitos descobrem histórias que nós aqui também temos e que vão suportar a história deles, não me parece deficitário não.

Entrevistador: Ok, que tendências é que nós temos agora na área da defesa do consumidor, há algum tema ou há alguma ...

Entrevistado: A crise.

Entrevistador: ... *Imperceptível* ... alguma, basicamente ...

Entrevistado: A crise, as dificuldades económicas, a crise tudo à volta disto, tudo à volta disto, os cortes, até os impostos, por exemplo este simulador do IMI do pague menos IMI foi, está a ser um sucesso extraordinário, não só pelos Consumidores que aqui vêm porque sozinhos não conseguem fazer a simulação, as pessoas mais velhas, mas as visitas que o simulador tem e pela cobertura mediática que tem tido sem dúvida.

Entrevistador: A adequação, já percebi que há aí saldos qualitativos ao nível da, da publicação mas do ponto de vista da, dos materiais de informação da Associação há uma adaptação aos ...

Entrevistado: Sem dúvida.

Entrevistador: ... públicos em concreto?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Portanto a preocupação pela imagem?

Entrevistado: Pela imagem, pelo grafismo, até pelos suportes ...

Entrevistador: O tipo de papel?

Entrevistado: ... é o tipo de papel.

Entrevistador: A utilização da fotografia?

Entrevistado: Se é para os miúdos é de uma maneira, se é para os adultos é de outra, se é para um público ainda mais velho também temos, é outro, pensamos até no tamanho da letra por exemplo, adaptamos, o *layout*, há coisas que já não fazemos em papel e só fazemos em suporte digital, e depois até se percebe é pá se fizéssemos em papel chegamos a outro lado mas há uma, tem que haver uma adequação e como eu lhe digo também nós também estamos agora a descobrir caminhos muito rapidamente porque isto é tão rápido mas há uma preocupação porque quando por exemplo, temos os materiais na recepção e vemos que o Consumidor puxa mais para aquele ou para aquele percebemos logo atenção aquela cor, aquele *lettering*, aquele, e fazemos aqui também a nossa, o nosso trabalho de casa e ...

Entrevistador: Mas isso não é questionar por exemplo há bocadinho dizia-me que por exemplo o orçamento da Comunicação está diluído ...

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: ...nas diferentes frentes de trabalho?

Entrevistado: É questionado pela Direcção.

Entrevistador: Pela Direcção ou pelas pessoas que estão a desenvolver os projectos ...

Entrevistado: Ah claro que é questionado ...

Entrevistador: ... e que acham que o orçamento era mais importante na outra área?

Entrevistado: ... estamos apertados, claro então claro que é e às vezes fazemos aqui milagres porque trabalhamos também com, com alguns gráficos que fazem, e muitas coisas fazemos aqui nós.

Entrevistador: Ou seja reduzem ao mínimo ...

Entrevistado: Ao mínimo.

Entrevistador: ... os recursos de valor superior em termos de serviço?

Entrevistado: Tem que ser, sim, sim.

Entrevistador: São autónomos praticamente nessa área?

Entrevistado: Sim, sim, sobre o site, o site é dirigido dos colegas da DECO Proteste, e eles, nós temos o nosso, temos o departamento de layout e depois há aquela coisa é pá então faz aí este, faz, fazemos, a arte do desenrasca num sentido de manter a qualidade atenção, até a onde é possível irmos nós fazemos, pensando sempre, para aquela equipa, para quele publico, para aquela escola, para aquela feira vamos muito a feiras, agora neste momento estamos na Futurália, vamos trabalhar ali e depois há campanhas e há projectos em que percebemos olha se calhar ali não precisamos de investir tanto, então vamos tirar dali par pôr noutra situação em que precisamos de investir mais ...

Entrevistador: Também há uma maleabilidade também na questão dos recursos.

Entrevistado: Exactamente sim, sim, sim.

Entrevistador: Ok, estou quase a terminar que imagem é que acha que a organização e o seu papel tem junto das partes interessadas, se tivesse que definir a Associação?

Entrevistado: Ai que difícil, com *slogan* ou com adjectivos?

Entrevistador: Sim, sim.

Entrevistado: Eu acho que utilidade, a DECO é útil isso é importante as pessoas têm essa ideia, eu vou à DECO, eu uso transportes públicos por exemplo muitas vezes venho com ideias parvas daquilo que são os, das pessoas que, que eu ouço falar ah não sei quê, não sei, tenho que ir à DECO porque me aconteceu isto ou me aconteceu, muitas coisas nem têm a ver com a DECO, mas esta ideia do tenho que ir à DECO é prova de que a DECO é uma Associação que é útil, o que a qui fazemos é útil, é útil à vida das pessoas, útil e utilizável como às vezes o Jorge Morgado diz, vem à DECO para resolver um problema, vem à DECO para recolher uma informação, vem à DECO para receber um conselho, vem à DECO às vezes só para ser ouvido, portanto é útil o que aqui fazemos é útil, a ideia de que somos uma Associação de utilidade publica é verdade, somos uma Associação de utilidade pública, e depois somos uma Associação próxima, próxima, estamos aqui em Lisboa, mas estamos em 6 pontos do país e nesses, esses 6 pontos do país estão ligados a

muitos, muitos distritos da sua área, por exemplo a Delegação que está a na cidade do Porto tem uma área norte enorme chega até Trás-os-Montes, Vila Real portanto estamos próximos ...

Entrevistador: É uma grande influência.

Entrevistado: ... trabalhamos lado a lado com Camaras Municipais com Juntas de Freguesia onde vamos para estar próximo das pessoas, portanto somos útil e estamos próximos, acho que isso é importante e depois talvez aqui não o público em geral tenha essa ideia mas as entidades reclamadas têm somos verdadeiros representantes, somos a real voz do Consumidor, as grandes empresas, os grandes prestadores de serviço e os grandes vendedores sabem que precisam de ter um departamento de apoio ao cliente e sabem que têm que ouvir as reclamações, isso é trabalho da DECO também.

Entrevistador: Fazer, e aí há uma pedagogia junto ...

Entrevistado: Exactamente.

Entrevistador: ... junto dos prestadores de serviços ...

Entrevistado: Exactamente.

Entrevistador: ... e dos produtores?

Entrevistado: Exactamente, exactamente, hoje em dia todas as grandes empresas até já as mais pequenas têm noção que têm que ouvir o consumidor.

Entrevistador: Pois não basta ter a linha têm que dar utilidade à informação que recebem.

Entrevistado: Exactamente, exactamente e esse é o papel da DECO a DECO é a verdadeira voz do Consumidor.

Entrevistador: Fazem em termos de avaliação para além do *Clipping* que eu já percebi que fazem ...

Entrevistado: Sim, sim fazemos.

Entrevistador: Que outro tipo de, de ...

Entrevistado: Fazemos inúmeros relatórios que é um trabalho menos interessante, mas fazemos relatório o relatório mensal de impacto na imprensa, o relatório anual, claro o relatório actividades e contas que tem um impacto na Comunicação Social, fazemos a contagem, portanto estamos a falar em números de recortes de imprensa diários,

semanais, mensais, anuais depois fazemos o impacto da qualidade da Comunicação, não só quantos recortes teve mas se está na primeira página, se não está o estudo da qualidade da comunicação, e fazemos também muitas vezes também a ocultação do público quando enfim temos um seminário, quando temos, vamos a uma escola há sempre um inquérito de opinião àquelas pessoas e se lá está a Comunicação Social também perguntamos o que é que acham, fazemos vistoria entre aspas do que está nas Redes Sociais dos comentários que aparecem para percebermos também se, olha aquilo que dissemos se calhar não foi bem visto, olhe para próxima vamos mudar, vamos fazer de outra maneira, para tirar lições obviamente mas temos mecanismos, temos metodologias de recolha de dados e depois temos juntamente os dados através dos relatórios das análises sim.

Entrevistador: Acha que era, eu sei que trabalham com, com a editora, e a editora é a grande fonte de, uma grande fonte de visibilidade e de rendimento mas acha que dado o panorama actual fazia algum sentido ter por exemplo um meio de Comunicação Social específico só para divulgar, autónomo e que reunisse por exemplo a voz de várias Associações que lhes desse alguma visibilidade, incluindo a própria Associação a DECO, a pesar de ter as outras revistas, faria sentido ter um meio, não uma área específica num órgão, ter um órgão específico ...

Entrevistado: Uma revista ou um jornal só de defesa do consumidor?

Entrevistador: Tal e qual, a Direcção Geral ...

Entrevistado: Do Consumidor tem, o Consumidor, referente ao Consumidor.

Entrevistador: ... tem sim, embora, embora tenha uma, exactamente embora tenha uma abrangência bastante ...

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: ... bastante reduzida, a visibilidade questionada?

Entrevistado: Olhe não sei falando assim francamente sem reflectir melhor, porquê? Porque nós temos vários programas alojados em órgãos de Comunicação Social, lá está a DECO tem 70 e muitas colaborações em todo o país, jornais, rádios, televisões.

Entrevistador: Entre as delegações também?

Entrevistado: Entre as delegações e a sede, inclusive o Porto canal por exemplo, a delegação do porto está lá todas as semanas, temos com inúmeras rádios regionais nos Açores na Madeira também que é feito a partir aqui da sede pelo telefone, temos um

programa fixo na televisão 2 vezes por semana, gostávamos de ter outro mas essa ideia também podia ser interessante porque poderíamos fazer outro tipo de trabalhos, um trabalho mais de investigação o tal Portugal sentado que os outros órgãos de Comunicação Social que têm que falar de tudo e mais alguma coisa não gostam tanto, viabilidade económica não sei se teria mas...

Entrevistador: Teria alguma utilidade pelo menos?

Entrevistado: Teria sim, utilidade teria certamente.

Entrevistador: Sim.

Entrevistado: Utilidade teria certamente.

Entrevistador: Agora e de credibilidade talvez não?

Entrevistado: Não sei, não sei.

Entrevistador: Até porque implicaria que as associações tivessem todas mais ...

Entrevistado: Investimentos.

Entrevistador: Exactamente.

Entrevistado: Tivessem investimentos que não têm não é? Não têm, estou a pensar até em centros de estudos em Universidades etc., não sei se teriam se não, observatórios, se havia essa, seria exequível no ponto de vista financeiro, mas interessante eu acho que seria, há alguns países em que isso acontece.

Entrevistador: Exactamente.

Entrevistado: Não é, estou a pensar por exemplo em França que a Associação, o Instituto nacional tem 60 milhões de Consumidores que é assim uma revista com um impacto extraordinário, mas teria que ser algo verdadeiramente Inovador, por exemplo a DECO vai ter uma nova revista digital sobre consumo, vai, faz parte do plano dos 40 anos e será apresentada em Maio é uma experiencia diferente, vamos ver como é que isto corre, vamos ver como é que conseguimos fazer e seria um trabalho de parceria, eu tenha certeza de que se acontecesse a DECO iria participar mas não sei, não sei se o publico estaria aberto a.

Entrevistador: Pois também depende muito da ...

Entrevistado: O publico alvo, a quem?

Entrevistador: ... receptividade.

Entrevistado: Exactamente não sei, não sei.

Entrevistador: E é basicamente isto.

Entrevistado: E pronto.

Entrevistador: Desculpe estar a tomar tempo.

Entrevistado: Não, não por amor de Deus, por amor de Deus eu é que falei um bocadinho.

APÊNDICE I TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DA ENTREVISTA - APUSBANCONSUMO

(Júlio Mourão – APUSBANCONSUMO)

Entrevistador: Eu vou seguir um guião, vou tentar ser breve, portanto, qual é a lógica, qual é a perspectiva que tem relação ao consumo? O que é que entende? Como é que o vê? De forma positiva, negativa?

Entrevistado: Estamos a falar em consumo total ou só consumo financeiro? São duas coisas.

Entrevistador: O conceito em si, como é que vê o conceito, na sua prática profissional, na organização...

Entrevistado: Bom, vamos lá ver uma coisa: o consumo é um mal necessário da sociedade, vamos ser claros. Se não houver consumo, o que é que nos resta? Ponto um. O problema do consumo em Portugal foi que não foi, não houve educação da parte da sociedade e de quem de direito em termos de balizar os conceitos. E a gora estamos como estamos, portanto, houve um exagero de consumo, o consumo tem que ser controlado, objectivo e de acordo com as nossas necessidades. Isto é, eu vou comprar um telemóvel porque preciso não, tenho que comprar 5 para mostrar aos... porque são 5 cores diferentes. Aqui começa o problema, portanto, não houve um balizar de situações, pronto. Mais grave foi a parte financeira. Os Bancos tornaram-se, não os Bancos, os funcionários bancários vendedores de produtos. Não pode ser. O produto bancário não pode ser vendido como se fosse um automóvel, um bem de consumo. Porquê? Porque tem outro tipo de consequências, portanto, esta é a situação do consumo em Portugal. Logicamente que, agora, perante um corte efectivo que houve ao consumo, qual foi a consequência imediata? A grande infelicidade da sociedade civil. Estamos todos infelizes porque não temos acesso. Isso é o primeiro ponto. O segundo ponto são as consequências graves e directas que é “eu vou perder a minha casa, já me levaram o carro e já me levaram aquele outro”. Isto é o ponto de situação. E a senhora doutora pergunta “e então e agora?”, pois e agora... e agora essa reformulação que é necessário fazer, pergunto-lhe, vai demorar quantos anos? Vamos transmitir a nossa infelicidade à geração que está atrás e a geração que está atrás não vai ser suficientes, já vai ser para os netos, que vão ser apanhados nessa turbulência. É isto o consumo.

Entrevistador: Portanto, quando vê o consumo, já está a vê-lo na sua lógica negativa, ou seja, já na vertente consumismo, não é, o excesso?

Entrevistado: Claro o consumo, volto a repetir, é necessário. Faz parte da sociedade moderna, antigamente não havia consumo, não havia nada para consumir. O consumo faz parte, o que não faz parte, nem deve existir é o descontrolo do consumo. O consumo tem que ser controlado de acordo com a nossa capacidade de fazer resposta a isso. Não é totalmente descontrolado como foi, durante praticamente 20 anos em Portugal, como sabe.

Entrevistador: E o consumerismo, o termo em si diz-lhe alguma coisa?

Entrevistado: Diz, isso tem a ver com aspectos educacionais. Se eu não sou educado para consumir aquilo que me é necessário, se eu não sou educado para consumir aquilo que posso consumir e assumir uma responsabilidade, caio nessa coisa... “vamos consumir”. Quantas famílias portuguesas é que têm, um exemplo, três e quatro motas de água? Quê, uma não chega? Mota de água? Quantos telemóveis é que há no país? Sabe que Portugal é o país da Europa que tem mais telemóveis, como é que é possível um dos países mais pequenos na Europa, como 9 milhões de habitantes...

Entrevistador: Ter um número maior...

Entrevistado: Ter, quer dizer, cada um tem 10 ou 15, não sei. Isso é o descontrolo educacional, não houve educação nesse sentido.

Entrevistador: E a consequência está-se a ver agora, não é? Ah... por que é que a organização optou, no início da existência da Associação começou-se logo a pensar nesta componente de consumo ou pesou-se depois mais tarde na componente financeira, como é que isso aconteceu?

Entrevistado: Vamos lá ver, como é que nasce a Apusbanc neste caso, a Apusbanc nasce do ponto de vista da ideia ideal em 2005. Portanto, em 2005, mas sempre, repare, a Apusbanc ou nasceu inicialmente, sempre virada para uma componente financeira, não de consumo total, sempre na componente financeira. Até por questões profissionais destes grupos, porque na altura este grupo já estava ligado à parte financeira, nomeadamente assessorar bancos que nós já fazíamos, e eu em particular. Em 2005, quando do ponto de vista financeiro isto estava completamente no auge, quer dizer, uma pessoa chegava a qualquer lado e dizia “preciso de 5 000 euros”, às vezes nem assinava, já estava na conta. Mais grave, telefonava para casa da à senhora doutora “não quer?”, “não precisa mas nunca se sabe”.

Entrevistador: Mandavam o cartão já...

Entrevistado: Já tudo, pronto. Isto em 2005, no auge. Repare, foi o auge das empresas de pseudo-consultadoria financeira, as *exchanges*, as decisões por aí fora que em sintonia... em sintonia com as financeiras e com a banca queriam era fazer negócio de qualquer maneira, portanto, nós estamos sensivelmente em 2005 mas era uma coisa impressionante do ponto de vista do negócio. E como eu estava não directamente, indirectamente, à banca eu via números. Eram coisas absolutamente, oiça, inexplicáveis, inclusive no crédito à habitação e eu nessa altura disse assim “isto vai acabar mal”.

Entrevistador: Era o que eu lhe ia perguntar se já tinha algum indicador de que isto ia rebentar?

Entrevistado: Tinha que rebentar, não tinha hipótese nenhuma, não tinha hipótese nenhuma porque repara, eu tinha já a noção com dados concretos de que o consumo já estava a sobrepor-se à capacidade de resposta. Mas já estávamos todos no limite, estávamos todos a falar em taxas de esforço de 80, 90 e 100%. Portanto, as pessoas já andavam ali um bocado, mas já agora e a sua questão que agora me devia pôr é esta “mas então onde estava a regulamentação?”, qual regulamentação?

Entrevistador: Não existia.

Entrevistado: Não existia, quer dizer, não se consegue entender como é que hoje do ponto de vista de controlo informático e novas tecnologias, senhora doutora, eu posso-lha garantir o seguinte, a senhora doutora se quiser comprar, assumir 5 créditos à habitação num dia fale comigo e fazemos – tudo legal – 5 escrituras. E de repente a sua responsabilidade é de meio milhão de euros, assim de repente. E a minha questão é como é que é possível a entidade reguladora que é o Banco de Portugal, como sabe, não ter um sistema *online*. Isto é uma coisa que não cabe na cabeça de ninguém.,

Entrevistador: Num tempo e novas tecnologias.

Entrevistado: Não cabe na cabeça de ninguém. Então quer dizer nós pegamos numa coisinha chamado multibanco e fazemos e desfazemos, como é que é possível não haver logo uma afectação à base de dados, mapa de responsabilidades, olhe senhora doutora, desculpe lá, às 9 da manhã fez uma escritura de 100 mil euros, como é que agora não há, não há nem para baixo, nem para cima. E olhe que eu ainda não vi nenhum momento para haver...

Entrevistador: Nesse sentido...

Entrevistado: Não sei as conclusões que devemos tirar. Não havia qualquer hipótese na base de entendimento que isto não desse o que deu. Porque se estamos numa plataforma de uma taxa de esforço do casal de 80 e tal % basta aqui uma oscilaçãozinha, basta uma

baixa, uma baixa, não é desemprego, é uma baixa. Já atrasamos um e começamos a compensar. Isto foi o primeiro aspecto, depois o segundo aspecto, como é que era possível com taxas de juro relativamente, nomeadamente aos curtos prazos, cartões de créditos e companhia de 30 e tal por cento, é impossível!

Entrevistador: Como é que isso foi permitido?

Entrevistado: Não, é permitido, agora baixaram um bocadinho.

Entrevistador: Ligeiramente mas não se nota.

Entrevistado: Como é que era possível nomeadamente no chamado crédito fácil as pessoas estavam, estavam não, estão sempre a pagar, então mas desculpe lá, eu pedi 10, já paguei 10... pois, mas sabe que isto, a senhora... onde é que está a Banca e controlo? Portanto, tudo isto foi por nós, por este grupo de trabalho previsível, pronto. E então começamos a trabalhar, vamos é preparar o terreno porque eles vão cair todos.

Entrevistador: E não havia nenhuma associação...

Entrevistado: Rigorosamente nada. A DECO é uma associação de defesa do consumidor como nós somos mas de espectro geral...

Entrevistador: Abrangente.

Entrevistado: E a DECO tem 36 anos. E a DECO é uma instituição sozinha, tipo ACP, portanto, qualquer português tem que ser DECO, mais ou menos isso. Bom, nesta área não havia rigorosamente nada, portanto, nós começamos a ver porque... lentamente, começamos também a ter, a ter pedidos de indícios do que ia acontecer agora. "Ai eu já não consigo pagar", ei lá, há aqui indícios. Então este projecto foi feito e foi formalizado em 2008. Exactamente, em 2008. E... pronto, com muitas dificuldades como deve entender, muita dificuldade de... até de introdução de passagem de conceito e depois mais grave, quer dizer, nós estávamos sempre a alutar – agora menos – contra a chamada fraude, as chamadas empresas fantasmas dos credores, não foi fácil.

Entrevistador: E na altura, desculpe interromper, não se falava em literacia financeira?

Entrevistado: Não. Senhora doutora eu – parece aquele anúncio “sou do século passado” – em que, portanto estava a ligado a bancos do ponto de vista de escrituras do crédito de habitação, mas isto que eu lhe vou dizer não era uma, nem duas, era dizer assim “olhe, desculpe o senhor não se importa de desligar o telemóvel?”. Que as pessoas estavam a falar ao telemóvel e estavam a assinar escrituras de 100 mil euros. Quando as pessoas hoje vêm “eu fui enganado”, “alto, o senhor foi é irresponsável, não foi enganado”.

Entrevistador: Co-responsabilização, as pessoas não tinham noção de que eram co-responsáveis.

Entrevistado: Noção... as pessoas queriam era receber, eu ouvi isso “quero...”, “tome lá a chave da casa”. Mas não tinham noção de quanto é que isso lhes ia custar sequer. Portanto, foi, desculpe, uma desorganização total do sistema, estamos a falar de 98 até 2011 valeu tudo menos tirar olhos. Pronto. Para não falar noutras situações de... as tais associações, o problema dos cartórios públicos na altura que fomentavam aquelas relações, desculpe o termo, promiscuas com os Bancos, uma coisa sem sentido nenhum, funcionários cá dentro, funcionários lá fora, tudo valia, e pronto e agora... estamos...

Entrevistador: É este o resultado.

Entrevistado: O resultado. Portanto, a Apusbanc luta, como deve entender, com dificuldades porque nós não recebemos 600 euros ou o quê que recebe a fundação não sei o quê, mas temos feito um trabalho meritório, sobretudo um trabalho na base do realismo e pragmatismo e aquilo que eu lhe disse e volto a repetir, o problema é que esta família vai ficar à chuva amanhã. É aqui que nós temos que trabalhar, pronto. E avança-mos e temos avançado e vamos avançar cada vez mais. E vamos ser grandes ou maiores ainda.

Entrevistador: Com certeza.

Entrevistado: Agora, já estamos, acho que, que já fizemos a primeira parte do trabalho que era a implantação e o reconhecimento institucional. Isso está feito, está feito, somos reconhecidos, em termos práticos, sabem que temos peso, isso não há aqui já qualquer dúvida, agora vamos pensar ao segundo patamar. E o segundo patamar vai ser o seguinte, vai ser ah... o enfrentamento directo das instituições que não se portam bem, mas directo com as últimas – senhora doutora – às últimas consequências. Pronto. Porque isto não pode continuar assim, nós não podemos continuar a permitir que as pessoas sejam maltratadas, que sejam enxovalhadas, que sejam ameaçadas, não. Não vamos continuar a permitir isso agora pronto, isto não é fácil porque é preciso meios e isto é tudo muito... às veze.

Entrevistador: Moroso.

Entrevistado: Moroso.

Entrevistador: E doloroso também...

Entrevistado: E as pessoas às vezes, as pessoas não tem também, sabe, a noção do que é este trabalho, um exemplo, eu se quiser... tenho aqui um grupo de trabalho, vamos fazer uma exposição a um determinado banco, são muitas horas e as horas depois fazem falta... e depois vem um telefonema como este “tenho 5 dias, vão – me tirar”... não é fácil.

Agora, estamos crentes de que vamos conseguir. Aliás, este tipo de trabalho tem sido feito, desenvolvido em Espanha por instituições congéneres, mais ou menos, com resultados muito, muito bons. Nós temos em Espanha situações de bancos que operam em Portugal que já foram obrigados a devolver milhões, milhões...

Entrevistador: Pela acção dessas organizações?

Entrevistado: Milhões após comprovação que foram fundos ilegais ou que foram procedimentos ilegais. Ou vamos imaginar, o banco estava a cobrar uma comissão x ilegalmente. Quantos clientes são? 400 000, agora faça contas. Condenados em tribunal, portanto não tenho qualquer dúvida...

Entrevistador: Estamos a dar os primeiros passos...

Entrevistado: Sim, mas em Espanha já está a correr sozinho. Bancos a operarem em Portugal, olhem, BBVA foram agora condenados em Espanha mas uma loucura total, de coisas pequeninas que depois é um somatório, portanto, esse será o nosso objectivo para a frente. Vamos enfrentar a realidade e estes senhores têm que ser chamados a razão porque isto não é forma de tratar as pessoas. Como é que é possível numa instituição bancária dizer-lhe assim “oh senhor doutor, desculpe lá, eu não lhe vou responder por escrito? Não tenho nada que lhe responder por escrito”, “mas porquê o senhor doutor é de segunda categoria, eu sou de primeira?” não. Aqui é que está o problema, vamos lá nivelar as coisas. Acho que lhe contei... há dois anos ou o que é que foi, um senhor... é que isto começou numa brincadeira e acabou mal, um senhor do Santander com um cheque bancário, e eu na brincadeira “mas como é que eu sei que isso tem cobertura”, o que eu fui dizer: “O senhor tá a falar com o Santander”. Aquilo azedou, eu cancelei a escritura, não, não tenho confiança neste cheque e o meu cliente não vai levar o cheque”. Isto é um exemplo que tem alguma logica... não houve nenhum banco que falisse em Portugal, não houve nenhum banco que falisse no mundo? Não? Não há nenhum exemplo? Francamente, há. Então por que é que o banco A hoje não pode falir? Por que é que o banco não pode vir a prejudicar não sei quantas famílias? Não há, não pode haver. Pode, temos que nos entender e falar educadamente uns com os outros. Os senhores são bancos, há aqui um contracto e vamos entender-nos, não é essa postura de arrogância e nós vamos combater isso. Nós vamos combater isso e estamos aqui a faltar e digo-lhe e peço a sua ajuda, a terceira força que é a empresa.

Entrevistador: Pois.

Entrevistado: E com essa terceira força do nosso lado, isto vai rapidamente. Se não houver terceira força, as coisas são mais complicadas.

Entrevistador: Mas diga-me uma coisa, para além desta questão relativa à literacia financeira, às cláusulas abusivas dos contractos, os créditos indevidos e à publicidade enganosa nesta área, há alguma área mais em que a Apusbanc se dedique e que ache que é prioritária na área do consumo, a protecção dos direitos dos consumidores.

Entrevistado: Em primeiro lugar, desculpe mas tenho que dizer isto, nós somos os responsáveis por isto, nós fomos dos primeiros a alertar...

Entrevistador: Para a questão da literacia financeira, sim.

Entrevistado: Nós colaboramos com as entidades inclusive o Banco de Portugal, nós colaboramos nessa área, portanto, e se calhar até fomos nós que levantamos essas questões. Nós estamos aqui, nós colaboramos, acho que é o decreto 227 que, que é a questão dos (imperceptível) do apoio ao endividado, foi feito aqui por nós praticamente tudo. Portanto, nós já estamos aí e vamos continuar. Agora, a sua pergunta é o que é que está aqui a faltar? Ai, eu digo-lhe aí é fazer agora a parte da justiça da fraude deste sector que é um problema que ninguém insiste, que se insista, as entidades insistem em não dar a devida importância e acredito que é uma situação gravíssima de, de ruptura financeira de n famílias, gravíssima.

Entrevistador: Mas que está a ser rotineira, daquela forma completamente rotineira e normal.

Entrevistado: Completamente. Olhe, concretamente, ontem, bem... a Apusbanc foi colocar um anúncio ah... um anúncio, portanto, “estamos aqui para ajudar o endividado e companhia”. E sabe onde é que nos colocaram o anúncio? Colocaram-nos o anúncio exactamente no meio, no meio...

Entrevistador: Entre bancos?

Entrevistado: Não, entre empresa fantasmas. “Quer um crédito em 45 minutos, ligue já”. Bom, e aliás este anúncio até era lá para cima para a delegação do norte, ligou-me – e eu nem reparei – ligou-me a directora aos saltos “isto é uma vergonha”, “o que é que foi?”. Em resumo, o anúncio foi colocado aqui assim, no meio, desculpe, daquela confusão e sabe o que é que eu lhes disse, depois fui ver aquilo “olhe, muito sinceramente se os senhor me tivessem posto o anúncio – eu sou logo assim radical – na parte erótica do jornal, tinha mais resultado, isto é uma vergonha”. Resultado: obrigaram-me a fazer uma reclamação ao jornal, pseudo-ameaça, já responderam? Não responderam. E a pseudo-ameaça, senhora doutora, é muito simples: quando se põe um anúncio – isto é de acordo

com a lei – um anúncio num jornal, oferecendo créditos, e nós temos que partir de um princípio: só as instituições é que podem...

Entrevistador: Estão habilitadas.

Entrevistado: Estão habilitadas, isso é a primeira regra. Portanto, quando aparece um *outsider*, a lei é bem clara: não pode. Agora, eu posso colocar um anúncio, uma empresa, vamos imaginar, de consultadoria financeira, intermediária, eu para colocar esse anúncio – isto é de lei – eu tenho que fazer demonstração ao, à entidade, ao jornal que é assim “olhe, eu tenho um contrato com o banco x em que me habilita a fazer angariação de operações, esta aqui o contrato” esta tudo legal. Agora, senhora doutora, traga-me lá um contrato que esteja lá um daqueles anúncios.

Entrevistador: Não.

Entrevistado: Nem eu.

Entrevistador: Que eles não fazem esse tipo de trabalho.

Entrevistado: Espere, mas... que isto já foi... até com o Correio da Manhã já foi levantada essa questão “então os senhores estão ilegais?”, “não, não estamos”, “então como é que é?”, “é muito simples: a senhora doutora não tem nada a ver com isto, não sei o quê”, chega lá e assina um termo de responsabilidade, mas estamos a brincar? Mas responsabilidade de quê?

Entrevistador: Pois, baseado no princípio da boa-fé, não é?

Entrevistado: Pois, só que aboa fé eles depois estão (imperceptível). Bom, portanto, ah... não há aqui nenhuma evolução...

Entrevistador: Positiva.

Entrevistado: Positiva. Mas como? Então isso é coisa mais fácil de fazer, olhe, nós tivemos envolvidos no desmantelamento de uma das maiores redes de fraude em 2009, 2010, se não estou em erro, não sei se lembra, uma coisa chamada a Dona Branca em Almada, lembra-se mais ou menos disso?

Entrevistador: Tenho algumas recordações...

Entrevistado: Então fica a saber que fomos nós que desmantelamos essa rede. Como? Com infiltrados e mais alguma coisa. Nós estamos a falar numa fraude de 9 milhões de euros, 9 milhões de euros. Bom, vamos lá ver, agora eu acho que também é importante e acho que é importante referir no seu trabalho posterior este aspecto: quando se fala em endividamento e problemas financeiros não é só esta questão financeira, temos outras questões chamadas assessorias, problemas psicológicos. Vamos lá por partes: problemas psicológicos, isto é, algum desequilíbrio que as pessoas possam ter, tudo e mais alguma

coisa que depois isto é tudo misturado. Obsessão de consumo, já pensaram nisso? Obsessão de consumo puro. Descontrolo total, volto a falar em desequilíbrios comprovadamente do foro emocional, tudo isto está relacionado e tudo isto tem que ser analisado e ponto. Nós temos situações em que chega a aqui uma pessoa, senta-se aí nesse lugar, “então a explique lá...” bom, em resumo, a pessoa não tem problema nenhum, a pessoa inventou que tem um problema, mas não tem problema nenhum, porque vamos imaginar, a pessoa tem uma divídiã, tem um cartão de crédito de 500 euros e atrasou-se 10 euros, acha que isso é problema? Não é. “Pois, mas eu já estou a tomar não sei quantas comprimidos para...”, porque a pessoa tem outros problemas, não é este, tem outros problemas que eu não sei quais são, nem me interessa. É evidente que tudo isto forma aqui uma... o problema do consumismo é uma coisa... o consumismo, quer dizer, o descontrolo do consumismo é uma coisa diabólica, nós temos situações de pessoas que... mas isto claramente, conseguiram, por exemplo, um empréstimo de 15 mil euros e derreteram 15 mil euros no centro comercial das 7 à meia noite, senhora doutora, assim, com documentos. E quando essa pessoa é interpolada, “então mas?” “olhe, olhe, desculpe, descontrolei-me, errar é humano”. “E agora...?”

Entrevistador: Como é que resolvemos, não é?

Entrevistado: Não podemos, em resumo, não podemos... o problema financeiro não é só um problema financeiro, há aqui outras componentes, divórcios, oiça é muito vasto e isto tinha que ser também tratado, não é. O problema da fraude, o problema da fraude ah... digamos que é... e que me faz aqui alguma confusão, tudo o que é fácil. Oh senhora doutora, olhe, diga-me lá mas onde é que é possível que eu a consiga convencer que, “senhora doutora, precisa de 900 mil euros? Um quarto de hora, eu arranjo-lhe”. E pergunta-me assim “então mas 900 mil euros?”, “sim”, “então qual é a taxa?”, “oh senhora doutora”, então e o que é que eu tenho que dar de garantias? Nada. Eu consigo. E depois o que é que isto significa? “Olhe são 10 mil euros e tal...” e o seu raciocínio é assim, vai-me dar 900 mil, eu só tenho que pagar 10, a proporção é lógica, pagou 10 e não recebeu nada. Agora pergunto-lhe, vamos ali os dois, a senhora doutora vai ali comigo, compramos um jornal e abrimos o jornal, agora mesmo. Então e não está aqui à vista o que é, com número estrangeiro, com tudo, quem é que faz alguma coisa? Obviamente esse processo da dona Branca de Almada que eu acho que bastava olhar para a pessoa em causa, para perceber tudo, pronto. Foram 9 milhões, como lhe disse, ah... nós tínhamos tudo montado, dossiers e dossiers e dossiers com papel, foi apresentada queixa na Judiciária e as respostas não apareceram e parece que eu é que estava a

incomodar a Polícia Judiciária “então o que é que se passa aqui?”. Até que um dia me telefonam da Polícia Judiciária, um agente qualquer tipo com pena de mim, como quem diz “este coitado está aqui, não percebe nada disto”. “Olhe, eu vou-lhe explicar senhor doutor o que é que se passa aqui, esqueça sabe porquê? Porque neste processo estão envolvidos como lesados deputados e até um ministro”. Pronto, está tudo dito. “Como deve entender não podemos pôr isto na praça pública”. O problema tem que ser posto ao contrário, eu penso que talvez tenha aqui... não sou psicólogo, sou jurista, mas talvez tenha aqui uma justificação, a senhora doutora consegue-me encontrar uma justificação do viciado em jogo? Não, é uma doença, entre aspas.

Entrevistador: É uma convulsão.

Entrevistado: Aqui acho que será a mesma coisa. Como é que é possível uma pessoa com formação e atenção porque tinha que haver aqui capacidade financeira para fazer face a isto porque as pessoas iam lá e a senhora em causa dizia assim “olhe, isto está tudo resolvido, amanhã vai ter 300 mil euros na sua conta, mas lhe, deixe-me aí 10 mil euros” e eles apareciam. Quando eu fui observar com o meu grupo de trabalho a documentação que as pessoas diziam assim “ah, mas eu assinei um contracto”. Está resolvido...

Entrevistador: Que não leram ou leram e não perceberam.

Entrevistado: Não, não, pior que isso. “Porque eu assinei uma letra” senhora doutora, aquilo era bocados de papel de rua que a senhora escreveu à mão “letra”. Portanto, fez na altura, isto foi em 2009, 2010 uma confusão... hoje já não me faz confusão.

Entrevistador: Como é que foi possível?

Entrevistado: Não, como é que é possível hoje!

Entrevistador: E ainda se mantem.

Entrevistado: Ainda se mantem. As pessoas, volto a falar, estamos a falar de um nível social e educacional superior, não estamos a falar de analfabetos, entram e garantem que vão continuar a entrar. Há um anúncio aí que está no jornal todos os dias ou quase todos os dias que é um rodapé assim... portanto e aquilo deve custar, digo-lhe já, 2, 3 mil euros aquele anúncio, pronto. Número brasileiro, “precisa de dinheiro já? De mil a um milhão?”, tudo bem. A primeira regra é assim, a senhora doutora liga para lá “sim, não tem problema nenhum...”, primeira regra “os seus documentos”. Já mandou o seu B. I., já mandou isso tudo... logo aí, já está a perder, por isso é que depois, há umas semana desapareceu um avião e quantos passaportes falsos é que....

Entrevistador: Lá estão.

Entrevistado: Ora aí está, as pessoas não têm noção. A senhora doutora vai mandar o seu NIB para quê, para eles lhe creditarem o dinheiro, normalmente dá tudo e ficam com a sua informação toda, isso é logo o primeiro passo. Sabe que a banditagem a todos os níveis vai sempre evoluindo e há uma regra que é esta: a banditagem está sempre à frente da lei, não é, por isso é que se chama a banditagem. Agora não sei o quê a marca de carros inventou lá um alarme xpto, mas a banditagem já sabe como é que desliga o alarme e andamos sempre assim. No aspecto financeiro é a mesma coisa. Portanto, há uns anos nessa altura, a dona Branca de Almada... já agora e para acabar devo-lhe dizer que esse processo da dona Branca de Almada, a única coisa que nós conseguimos - e conseguimos isso - foi leva-la a julgamento e vai a julgamento agora e podemos perguntar “e?”

Entrevistador: Esperemos que não prescreva, não é?

Entrevistado: Pois. E se perguntar “e?”. E nada. Olhe, eu achei que... é um grupo de 20 pessoas... que nós vamos defender, e eu pensei assim “nós temos uma hipótese, uma hipótese remota, tenho que ser eu, eu estou lá como testemunha e eu vou dizer assim “oh Senhora Doutora Juiz isto é assim, não façamos perder a tempo... acha que perguntaram? Não, não, zero. Portanto, a banditagem vai andando e portanto nessa altura, estas empresas, não sei o quê, pediam-lhe dinheiro, mas oh senhora doutora, desculpe lá, “eu vou-lhe arranjar dinheiro mas tem que pagar já 500 euros”. As pessoas começaram... a primeira pergunta, quando liga para estas empresas a sua primeira pergunta é esta “quanto é que eu tenho que pagar?”. Ainda não sabe nada, portanto já está a perguntar, mas como a banditagem anda mais à frente “pagar? Francamente, eu sou sério, o senhor doutor não vai pagar nada até ter dinheiro a conta”, automaticamente isto transmite um *input* “alto, estes não me estão a pedir dinheiro”, está a ver? Passa para o departamento dos sérios, isto é o seu raciocínio lógico. Porque o seu raciocínio, a sua pessoa está fragilizada, a sua pessoa esta pressionada, a sua pessoa está cansada, não é. “Alto, estes são sérios” e automaticamente...

Entrevistador: Passa para outro patamar.

Entrevistado: Então mas o que é que é preciso? Pronto. B.I para cá, portanto... manda tudo. “Então mas não vou pagar?”. “Não, não paga nada, quanto precisa? 200 mil euros. Pronto, vamos analisar”. Mas vão analisar com base em quê, não sabe nada da sua vida. No dia seguinte telefona-lhe “pronto, foi aprovado”. “Então mas quanto é que eu tenho de pagar?”, “Não tem que pagar nada”. E continuam-lhe a pedir informação, dados bancários, cartões, a senhora doutora tá a dar tudo... quando isto chega à fase final, atenção, eu estou-lhe a contar isto, eu não sei se há uma técnica mais avançada, esta era...

quando isto chega à fase final, pronto, oh senhora doutora, então amanhã nós vamos-lhe transferir o dinheiro 200 mil euros. Mas é amanhã? É amanhã. Pronto, ok. Alto, mas espere lá que está aqui uma questão que eu esqueci-me de focar.

Entrevistador: Há sempre um mas...

Entrevistado: Claro, oh senhora doutora como deve entender... então a nossa empresa vai-lhe pôr na conta 200 mil euros, temos que ter alguma garantia, imagine que a senhora doutora é atropelada – mas isto é feito com um discurso que nem queira saber – tá bem e o seu raciocínio volta... tem lógica, tem lógica, pode-me acontecer qualquer coisa. Sim, realmente tem razão. “Pronto, nós não queremos nada, a senhora doutora vai fazer apenas um seguro de saúde”, “Um seguro de saúde?”, “Pois, mas não se preocupe, nós temos isto tudo montado, vai falar com esta empresa assim-assim”, dão-lhes as referências todas da empresa e a senhora doutora a primeira coisa que faz... pronto. Existe tudo. Um *site* todo bonitinho...

Entrevistador: No mundo virtual existe tudo

Entrevistado: Lá numa ilha qualquer, oiça, mas está tudo certo. A senhora doutora liga para lá, eles depois dão-lhes uns nomes que, vamos imaginar... João Mourão, eu sou o presidente de um banco, eles dão-lhe o meu nome, só que depois em vez de darem o meu telefone, dão o telefone ao lado, a pessoa que atende diz que é Júlio Mourão, aquilo está tão bem montado que pronto, então e aqui agora... está a ver isto não tem nada que saber. Então faça lá o pagamento então faz favor. A senhora doutora vai roubar, vai se calhar enganar familiares seus, normalmente é... outro aspecto que é o aspecto familiar, a quem é que vai recorrer? Familiares se calhar, depois os amigos e por aí fora. E vai inventar 10 mil euros. E fica toda contente e convida-os para jantar sabe porquê? Porque no dia seguinte vai ter 200, gastou 10 mil. Pois foi, desapareceram todos. Agora, a pergunta é “mas então e o anúncio continua lá?” então faça contas, porque isto estamos a falar a nível mundial, é dos chineses aos... agora diga-me acha que é tão difícil meter aqui um infiltrado? Em dois minutos e começa por aqui quando forem pôr o anúncio amanhã ao Correio da Manhã, “oh meu amigo venha cá. Comece a falar”. Portanto, em resumo, não há ou não há vontade ou não há... Portanto, aquilo que eu considero e afirmo: a fraude contínua vigente. E à vista de toda a gente.

Entrevistador: Portanto, para si, no seu entendimento, os grandes desafios desta área é falta de vontade política para resolver a questão?

Entrevistado: Não diria tão longe, sabe porquê? Porque eu acho que do ponto de vista político, nem sequer há conhecimento destas coisas.

Entrevistador: Barra no processo...

Entrevistado: Fica por aqui, não há. Repare, nós temos situações e nós estamos, enfim... obrigados ao sigilo bancário, que a senhora doutora nem lhe passa pela cabeça de pessoas, quem é que cá vem. Mas estamos a falar em pessoas públicas, vício de jogo e outras coisas que eu... mas como é que é, pois é possível e depois nós vemos essas pessoas na televisão...

Entrevistador: Como se não tivessem...

Entrevistado: chefes de familiar. Só que eles chegam cá “ou tem que abrir o livro ou não posso adivinhar”, “ai, se a minha mulher sonha que eu tenho.”... pessoas completamente co a vida arruinada, dívida, não dívida, tudo o que possa imaginar, aparece aqui, portanto... não é fácil, não é fácil. Há aqui uma componente psicológica muito, muito forte que não é tratada. Que também devia ser tratada porque há uma relação directa.

Entrevistador: Ah... e diga-me uma coisa, qual é a importância que a componente comunicação tem para a organização, para a associação?

Entrevistado: Tem?

Entrevistador: Interna como externa?

Entrevistado: Tem ou pode vir a ter?

Entrevistador: Neste momento que tem, o que poderá vir a ter o que seria o ideal?

Entrevistado: Vamos lá ver, então em termos claros e práticos, neste momento, nós é que temos que andar atrás...

Entrevistador: Dos *media*.

Entrevistado: A pedir por favor? A pedir por favor... já foi o tempo. E se nós tivermos essa postura que já tivemos. Eu devo-lhe dizer não em 2013 porque foi um ano em termos pessoais muito complicado para mim, mas em 2012 eu estava todas as semanas na televisão em debates para cá e para lá, porquê? Porque era um massacre então era convidado. Portanto, se não for convidado, não estava. Isso é... já está errado, porque haveria aqui uma obrigatoriedade, vamos consultar quem de direito.

Entrevistador: Os especialistas é que deveriam ser ouvidos não é?

Entrevistado: O que é que seira...

Entrevistador: Desejável.

Entrevistado: Desejável. Uma participação activa, activa, então diga-me lá “o que é que acha, vamos lá aqui eleger um tema, olhe fraude financeira, vamos fazer uma investigação” e nós estamos aqui para colaborar na orientação da investigação. E depois, resultados não só em termos de opinião pública, sociedade civil como em termos legais,

isso sim. “O que é que acha relativamente ao comportamento da banca relativamente ao crédito à habitação”, nós dizemos o que é que nós achamos, vamos investigar, vamos comprovar. E isto começava a andar e a sociedade civil a pouco e pouco ia-se sentindo protegida, protegida, e a sociedade civil não se sente protegida.

Entrevistador: Mas essa, esse desinteresse dos *media* também tem a ver um bocadinho com a lógica dos jornais que trabalham a temática muito pela superfície e não aprofundam os temas.

Entrevistado: Oh senhora doutora desculpe uma coisa, eu tenho que falar assim, isto é a história da velhinha que é atropelada na passadeira... vamos lá respeitar a velhinha, mas quer dizer... a... portanto, sai uma notícia e diz assim, que é uma notícia se calhar de abertura de telejornal, ah... Euribor, não sei o quê, as casas vão aumentar. Pronto, isto é a notícia. A pessoa está sossegadinha no seu sofá “ah, o que é que aconteceu? A casa vai aumentar”, mas depois vai fazer a realidade da subida da Euribor, um ponto que seja, o que é que isso significa depois, significa 50 cêntimos. Se fumar, não é, gasta quatro vezes mais isso, portanto, é o chamado notícia bombástica, eu pergunto qual é o valor acrescentado desta notícia? Nenhum. É criar pânico porque as pessoas não percebem “ei, agora, que desgraça”. Ainda agora mesmo, por isso é que me atrasei, estava a falar com uma senhora que me estava ali... é muito simpática, pediu ajuda e tal, em resumo, a senhora foi fazer uma renegociação com o banco porque está desempregada, com o banco, com uma carência para cá e para lá. E a questão é esta tinha um *spread* de 1.3 e o banco obrigou-a, entre aspas, a assinar um contracto de 1.4 e a senhora estava indignada com esta história e pronto, tive a conversar um bocadinho, porque nós temos que perceber o que se passa, não é. E digo assim, mas diga-me uma coisa, quanto é que era a prestação e com esta alteração quanto é que vai pagar? “Eu pagava 300 por estar num período de carência e vou pagar 75”. Então, isso é importante para si... ah, claro que sim. Agora vou-lhe fazer outra pergunta “a senhora sabe, em termos concretos, o que é que significa entre um *spread* de 1.3 e 1.4. globalmente? É uma fortuna! Não, é um 1.20€, pronto. Portanto, e... e até brinquei com a senhora que é muito simpática porque ela mandou um *mail*, nós respondemos e a nossa primeira (imperceptível) é assim “está-nos a contactar depois de ter assinado o contracto”.

Entrevistador: Pois, já com o mal feito.

Entrevistado: E a senhora muito simpática “olhe, tem toda a razão”. E depois até achei por bem telefonar-lhe e digo-lhe assim, olhe, em primeiro lugar vou-lhe esclarecer o seguinte sabe qual é o universo e já agora senhora doutora, o universo do endividamento

em Portugal é um milhão de pessoas. E se um milhão de pessoas fosse nosso associado, disse-lhe eu, garanto-lhe que ninguém aqui tinha problemas bancários. Ah, realmente, desculpe lá, eu não fui bem... Portanto, dei-lhe ali um esclarecimento e evitei em 5 minutos mais asneira porque ela a seguir ia reclamar o tal ponto percentual no *spread*, foi o que eu lhe disse, depois apanhava um funcionário mal disposto, vem tudo para trás e o que está aqui em causa é que passa de 300... isto é que é o seu problema. Tudo resto podemos arranjar aqui, "mas é injusto", é injusto mas é isto, é que vai ter mais x por mês e aí, senhora doutora é que é preciso transmitir às pessoas, isto. Agora diga-me lá, qual é aqui o peso da questão *spread*? Zero. Porque o meu problema é que vou ter mais 200 euros por mês para ir ao supermercado. Não me interessa quanto é que é o *spread*, interessa-me é isto. E é isto que faz falta, é esta educação nas pessoas, então pergunta-me assim, o que é que seria aqui efectivamente o ideal? Era isto, era as pessoas verem-nos, a nós e similares, como antes, pré, não é pós.

Entrevistador: Prevenção e não reparação.

Entrevistado: Agora acha que a mentalidade portuguesa, da sociedade portuguesa... é sempre o pós. Acha que alguém vai ao dentista fazer... vai quando está cheio de dores. Aqui é a mesma coisa, eu devo-lhe dizer que se nós tivermos aqui 5% de pré, não temos. Tudo pós.

Entrevistador: Já o facto está consumado, dificilmente se consegue resolver.

Entrevistado: Ou muito mais trabalho, mais complicado, é já o pós, portanto as coisas depois complicam-se. Agora volto a referir e para acabarmos aqui este ponto é assim o grande problema é efectivamente o desconhecimento não só da lei, como da prática bancária e como dos nossos direitos e obrigações, aqui é que está o nosso grande problema. Aquilo que é expectável do ponto de vista positivo é dar-mos um passo em frente, foi feito isso, há aí uns papelinhos... quantas pessoas é que vêm?

Entrevistador: Está tudo dito. Quais são as grandes barreiras quando querem comunicar alguma informação para os *media*, quais são as grandes barreiras que encontra?

Entrevistado: Olhe, a primeira barreira é essa: ou é notícia bombástica e notícia bombástica é "o espírito santo está todo a arder, assaltaram o espírito santo e roubaram..." isso é bombástico, tudo o resto não é bombástico. A dificuldade que nós temos em cativar o interesse, olhe que não é fácil, olhe que não é fácil. Olhe, vou-lhe dar um exemplo tão claro que até me incomodou, estava no *facebook* em termos pessoais e tenho lá uma amiga, entre aspas, porque nem conheço que sei que se chama Márcia e que está lá

jornalista da RTP. No sábado exactamente eram duas da manhã, estava, desculpe, ali na brincadeira e a senhora em causa que eu não conheço aparece-me em linha e eu digo-lhe assim “ainda está na RTP?” a senhora não respondeu. Segunda-feira cheguei “olhe, não estou a perceber a sua intenção...” com um discurso, como quem diz, “eu sou tão visível...”, ah “o senhor não vê a RTP?”, por acaso não vejo, a senhora deve estar um bocado enganada, em primeiro lugar não fui mal-educado, não fui inconveniente e sabe qual era a intenção? Eu sou presidente de uma associação de defesa do consumidor e tenho aqui alguma matéria que lhe poderá interessar. Mas desculpe incomodar. Nem respondeu. Portanto, não é fácil nós conseguirmos cativar porque primeiro a pergunta que fazem “agora tenho que falar com o meu editor a ver se isso tem interesse”, não é bombástico. Se nós dizemos assim “vamos pôr aqui uma notícia, é exactamente explicar isto, que a relação componente, variação *spread* com a realidade, não tem, não tem”.

Entrevistador: Estamos a falar de conceitos difíceis, difíceis de explicar e difíceis de tornar reais na vida das pessoas, não é?

Entrevistado: Tem que se explicar. Senhora doutora, nós apresentamos no princípio deste ano, um projecto que eu achei... sabe que eu de repente, tuf! Salta-me assim a tampa e sai-me uma coisa que eu acho interessante. O meu projecto era assim, comecei a pensar com base naqueles concursos de televisão que eu acho aquilo, desculpe lá, dão dinheiro e tiram dinheiro... aquelas em que há e depois nota-se que há participação efectiva da sociedade que são as tais chamadas de valor acrescentado.

Entrevistador: Sim.

Entrevistado: Aqueles que quando vota...

Entrevistador: Os programas da manhã e da tarde e fim-de-semana.

Entrevistado: E os Ídolos e companhia que a pessoa vota, não sei se tem noção, falamos em milhões, milhões, as pessoas é que não têm noção daquilo. Eu estava assim de repente e a minha noção foi esta: vamos salvar... o titulo era assim “vamos salvar a casa de uma família portuguesa”, qual era a minha ideia? Arranjarmos aqui um formato televisivo em directo em que as pessoas expunham o problema, vamos imaginar este cenário que é comum a família x com dificuldades deve 50 mil euros. 50 Mil euros não é nada porque 50 mil euros são, vamos imaginar, 1 euro por pessoa, 50 chamadas... rapidamente e isto ia ter aqui uma componente muito engraçada. Fizemos a proposta, a ideia a três estações, nem boa tarde nos disseram.

Entrevistador: Nem sequer a pública?

Entrevistado: Nem sequer boa tarde nos disseram, porquê? Porque o que é importante é os jogos de futebol, por aí fora. Claro que isto teria que ser feito de uma forma muito rigorosa, a todos os níveis para evitar os oportunismos, mas já viu a implicação que isto teria na sociedade portuguesa, a pouco e pouco isto começava a tomar aqui um determinado volume. E vamos imaginar se temos aqui uma audiência de 2, 3 milhões num programa, 50 mil não é significativo e eu colaboro, nem boa tarde.

Entrevistador: Mas também talvez seja o facto de as pessoas se envergonharem um bocadinho na situação?

Entrevistado: não.

Entrevistador: Não?

Entrevistado: Não porque isto é assim, a família ou a pessoa enquanto não está, desculpe, na fogueira a arder, impõe-se e nós somos obrigados a estar aqui a puxar, mas quando está a arder abre tudo porque já ardeu.

Entrevistador: Pois, já não tem nada a perder.

Entrevistado: “Olhe, está aqui já o papel do Tribunal, eu tenho 10 dias, senhor doutor o que é que eu faço agora?” Já ardeu, abre. E portanto, mas também atenção, isto não é fácil, não é fácil. Há dois anos, se não estou em erro, há 2 anos fomos convidados pela TVI ara participar em directo com a Fátima Lopes exactamente na situação de uma família desesperada em directo. Típico. Os dois desempregados, a criancinha, já não pagavam casa há 2 anos, ta ta ta ta, bom... eu fui mais cedo, encontrei as pessoas e pedi um bocado, na TVI é que me deu um bocado o histórico daquilo. Começamos a falar, havia uma Audi A6, havia não sei o quê... fomos para o programa, programa televisivo, a criancinha a chorar que tinha fome, tudo montado. Depois aparece um carrinho das compras com o reclame do Intermarché. Sabe o que é que a pessoa, o pai, neste caso, a primeira coisa que faz, o carro de compras... vira muito cheio. O senhor levanta-se – isto em directo – começa a mexer no carro e diz “desculpe lá, o meu filho... há não sei quanto tempo não come carne, não há aqui carne nenhuma”, a Fátima Lopes mete os pés pelas mãos, as mãos pelos pés...

Entrevistador: É o problema dos direitos.

Entrevistado: Espere, espere. A seguir é feito então... dão o nib, se querem ajudar... e acho que as pessoas começaram a colaborar, depois eles iam dizendo quanto. Chegamos cá fora diz-me ele assim, o senhor “senhor doutor, desculpe lá, eu não tenho carro, favor fale aí com a produção ver se me arranja um carrito”. Com certeza que sim, depois estive a falar com a Fátima Lopes... portanto, as pessoas depois abusam...

Entrevistador: Da oportunidade que lhes é dada.

Entrevistado: Claro. Pronto. Depois, tivemos a dar apoio a essa família durante algum tempo. E depois aquilo, quer dizer... transbordou porquê? O senhor era soldador profissional. E um dia, estava a ler um jornal qualquer e vi um anúncio precisava de soldadores mais ou menos com a especificação que ele tinha, para a Alemanha. Liguei-lhe. “Oh... está aqui um anúncio que eu acho que isto tem a ver consigo, o que é que acha?”, “ah, sim era boa ideia...”. Pronto. Transmiti-lhe os elementos todos, passados uns dias o homem liga assim “oh senhor doutor, desculpe lá...”, entretanto, em termos concretos, eles têm que ter uma licença profissional, um certificado qualquer que o dele estava caducado. Portanto, teria que fazer um exame... nós fizemos isto tudo, onde é que era o exame, quem fazia, quem não fazia, quanto era, tudo, eram trezentos e tal euros. Em resumo “desculpe, os senhores é que têm a obrigação de me pagar isto”. Entra depois numa postura complicada, percebe? Portanto, não é fácil isto. O problema do endividamento, as pessoas querem passar do 8 para o 80 e do 80 para o 8 e isso é complicado.

Entrevistador: Ah... pois, eu agora ia-lhe fazer outras perguntas, mas tenho que seguir o guião. Como é que a organização olha, por exemplo, para as novas tecnologias, acha que são adjuvantes ao vosso trabalho?

Entrevistado: As novas tecnologias logicamente que sim. Porque atenção, há uma faixa etária que não entra, não acede basicamente, nós temos alguns problemas de pessoas nomeadamente do interior que não sabem o que é um computador, portanto, a comunicação é por escrito, veja as implicações que isso tem. Primeiro que chegue cá, cartas escritas à mão, portanto, não é fácil. Relativamente pronto, à geração mais jovem, é altamente positivo sendo que depois tem o aspecto positivo, desculpe o termo, da banditagem que há aqui um cruzamento...

Entrevistador: Que se aproveita.

Entrevistado: Que se aproveita.

Entrevistador: De todas as oportunidades que as tecnologias trazem.

Entrevistado: Basta ir a um site qualquer e diz créditos, financiamentos... são sempre banditagem e mais nada.

Entrevistador: E mais nada.

Entrevistado: E as pessoas... quer dizer, há aqui dois factores: embora seja importante, tem que se ter aqui algum cuidado.

Entrevistador: Mas a sociedade usa novas tecnologias, tenta-se aproveitar delas para atingir mais...

Entrevistado: Nós o que fazemos é o seguinte, nós temos um *site* que neste momento está em fase final de remodelação... dentro de uma semana vamos ter um site novo e porquê? Porque este *site* está antiquado. Antiquado em termos de conceito porque isto tem sido muito rápido, a evolução dos problemas. E o nosso *site* tem uma primeira parte, um corpo jornalístico de notícias que somos nós que alimentamos com casos pontuais e que vamos chamando à atenção das pessoas. Isso é aquilo que nós fazemos do ponto de vista do aproveitamento, é através das novas tecnologias, nomeadamente *facebook*, para determinados tipos de temas.

Entrevistador: Comportamentos.

Entrevistado: Dou-lhe agora já aqui, se me permite, um exemplo que é importante, que é o seguinte, tivemos aí uma situação de, pronto, para nós, inaceitável do ponto de vista de uma coisa que se chama direito natural que é muito simples: uma – e vou-lhe dizer o nome porque tenho que dizer – uma grande operadora chamada OPTIMUS penhorou uma casa a uma família portuguesa por uma dívida de 300 euros, sendo que a implicação prática é que podem ficar sem casa. Isto não é sério, senhora doutora. 300 Euros, não é sério. Pronto, publicamos.

Entrevistador: E... e estão a ter sucesso nessa situação?

Entrevistado: É assim, pronto, como sabe aquilo que publicamos acaba por ir depois (imperceptível), depois aquilo vai para o *facebook*, estamos agora também neste momento a fazer um grande investimento na alteração para tentar que tecnicamente seja mais, o escoamento, chegue mais longe.

Entrevistador: Mais pessoas.

Entrevistado: Mais longe. Agora, volto a repetir, isto não é sério do ponto de vista do direito natural, nem devia ser permitido por lei. Aliás, já que falamos nisso, como sabe outro aspecto que é, que é complicado e que nós combatemos é neste momento o poder que têm uns senhores chamados solicitadores de execução, absolutamente inaceitável, mais que o Juiz. Portanto, neste momento, podem-lhe penhorar a sua conta bancária, assim, em dois minutos, sem lhe perguntar nada.

Entrevistador: A alteração foi muito recente. As pessoas não têm noção das implicações que isso traz.

Entrevistado: Eles quiseram, o poder político quis, de certa forma, aliviar a carga...

Entrevistador: E acelerar o processo do outro lado...

Entrevistado: Mas não pode...

Entrevistador: Em termos de direitos.

Entrevistado: E nós em particular colocamos em causa a, a verticalidade desse tipo de pessoas porque depois há redes, ah... oportunismos e não pode ser, não pode ser.

Entrevistador: Há um poder concentrado ali naqueles...

Entrevistado: Isto é muito grave, nós também temos vindo a alertar, a questão das penhoras de ordenados e sobretudo das contas bancárias. E a pergunta que se faz é esta: é assim que o banco vai recuperar o seu capital?

Entrevistador: Não vai ter retorno.

Entrevistado: Pergunto, é isto? É isto que se pretende? O problema do incumprimento só tem uma solução via negocial. Não é a via Tribunal, é a via negocial.

Entrevistador: Com um plano de recuperação.

Entrevistado: Com um plano montado. Não é assim, não é assim. Portanto, eu posso-lhe garantir que em termos de sociedade civil, se calhar o grupo dos chamados solicitadores de execução andam todos montados em Ferraris e Mercedes, a causa é que está errada. Ninguém vê isto? E enquanto há, porque isto depois temos o aspecto humano, pessoas já sensíveis, outros “amigo, é assim, é assim, não sou eu que fico à chuva”, está a ver senhora doutora, isto não é fácil. Já agora e no seguimento há outro ponto que lhe quero focar que é o seguinte, os procedimentos do incumprimento são os seguintes: são procedimentos que têm se calhar 20 anos, mas o problema é que se calhar há 20 anos um banco qualquer grande tinha 5, 6 casos de incumprimento, se calhar nem tanto.

Entrevistador: Temos uma catadupa.

Entrevistado: Agora temos milhares em que o ponto de vista estrutural não foi adaptado em primeiro lugar e as regras também não. Então quais foram as regras? Banco, incumprimento, departamento jurídico e tal... não paga, escritório de advogados e aqui começa o problema. E a senhora doutora vai ver que não tem o banco ligado a um advogado, é sempre um grande escritório, já estamos a compreender. Mais grave agora, eu posso-lhe garantir isso... esse grande escritório de advogados... quem é que está a tratar do seu processo que é a vida da senhora doutora, que é a sua casa ou a sua família?

Entrevistador: Provavelmente um estagiário.

Entrevistado: Um estagiário que tem três instruções do chefe: é assim, quanto é que deve? 100, faz um desconto 1000 paga 99, mas tem que pagar amanhã. E depois ameaças, dá-te mais três pontos. Isto não é sério. Isto não é sério. E isto é a realidade. Isto é a realidade. Portanto, estes escritórios de advogados trabalham também numa base comissionista,

então a pergunta é muito simples: “oh senhor doutora então eu estou a negociar consigo, a sua dívida que são 100 mil euros, se eu baixar – eu, advogado – vou baixar para 50...”.

Entrevistador: Vai perder a comissão.

Entrevistado: É preciso... Desculpe, vamos àquele termo famoso “é preciso ser engenheiro?”. E isto não foi alterado, não foi alterado.

Entrevistador: A legislação tem que levar aqui... apesar de supostamente ser a mais avançada, tem que levar uma volta.

Entrevistado: Tem que levar uma volta.

Entrevistador: Tem que ser actualizada.

Entrevistado: E a primeira questão é esta: o problema não se resolve via judicial, não é aí, não é essa a sede própria. É a via negocial, quando metemos um advogado automaticamente, quer dizer que já está uma acção em curso.

Entrevistador: E que já não há volta a dar...

Entrevistado: É muito mais complicado. Portanto, não é assim, é a via negocial. E não a via judicial. Pronto agora está a ver as implicações que isto tem, não é, se alterarmos o sistema, “tinha aqui um contracto x por mês, o senhor não sei – solicitador – tem agora um prémio”... os solicitados de execução não têm escritórios agora, têm prémios.

Entrevistador: Um bom indicador.

Entrevistado: Não é sério.

Entrevistador: Diga-me uma coisa, aquele caso da dona Branca que referiu, considera que foi um dos marcos, um dos momentos mais altos e interessantes da organização?

Entrevistado: Foi do ponto de vista, se quiser, interno e...

Entrevistador: Mas não teve visibilidade então?

Entrevistado: Não, teve...

Entrevistador: Algum que tivesse visibilidade...

Entrevistado: Nos tivemos visibilidade na altura em termos televisivos e jornalísticos, mas ficou por aí...

Entrevistador: Foi ultrapassado...

Entrevistado: Oh senhora doutora, eu acho o seguinte, a nossa sociedade é tão rápida, tão rápida, a senhora doutora tem *facebook*?

Entrevistador: Sim.

Entrevistado: Então repare quando põe... põe lá uma coisa qualquer no seu *facebook* e aquilo passa para o muro, aquilo geral...

Entrevistador: Sim, não conheço bem os nomes... eu aderi porque fui obrigada por causa de um trabalho.

Entrevistado: Mas no seu, se puser, põe uma notícia sua e ele aparece, digamos, num geral.

Entrevistador: Ah... exactamente.

Entrevistado: O geral é o mundo. Senhora doutora se puser agora, estou a falar em segundos, eu garanto-lhe que daqui a cinco segundos não vai encontrar... porque aquilo já está 50 páginas atrás... o que é que isto quer dizer? É tudo tão rápido que eu apareci na televisão, eu dei uma entrevista, os lesados do processo foram entrevistados. Isso é um dia, no dia seguinte já temos... porque caiu o avião. É muito... isto tem que haver aqui uma, na minha opinião, uma formula mais ou menos constante de acompanhamento e de chamada de atenção.

Entrevistador: Por exemplo, fazem algum tipo de participação, por exemplo, num jornal com regularidade, com uma coluna?

Entrevistado: Não, não fazemos.

Entrevistador: Têm essa estratégia?

Entrevistado: Não fazemos, gostaríamos de fazer, muito raramente somos contactados.

Entrevistador: Mas muito pontual? Sempre numa lógica de...

Entrevistado: Sim, muito pontual.

Entrevistador: De comentar um determinado caso.

Entrevistado: Sim, muito pontual.

Entrevistador: Não vai além do substancial...

Entrevistado: Nada, tudo muito pontual, tudo muito à pressa. Olhe, quando foi esse caso da dona Branca de Almada, eu estive, sem exagero praticamente um dia inteiro – e hoje não o faria – a explicar à jornalista como é que isto tudo funciona. Eu acho que ela não estava a ver nada e depois saiu um bocadinho., eu acho que ela não percebeu nada. “Este homem tem um tema interessante, vamos lá explorar...”, eu a explicar... portanto, voltamos a referir ou há notícia bombástica... isto não funciona. Eu acho que isso não é sério, tem que haver outro tipo de notícia. Porque as pessoas quando querem, desculpem, compram o Correio da Manhã, pronto. Se não têm quererem, têm que ter outro tipo de acesso, seja em formato por internet ou por papel, não há. Em termos televisivos como sabe é o que temos. É os coitadinhos, e aquelas cisas que não interessam, agora em termos concretos não há, pronto. Vamos agora pensar, fazer uma proposta a uma estação, o sentido era ter um programa semanal também de aconselhamento, de, de intervenções

directas, as pessoas perguntarem... embora, repare, eu também, sabe que nós quando passamos da teoria à prática, as coisas não são bem assim, eu já fiz duas intervenções em directo em que as pessoas intervinham directamente com perguntas. E sabe o que é que acontece? De repente eles estavam a discutir entre eles e eu estava... as pessoas não têm educação, não têm vontade de aprender. Então era assim, era o A, fez-me uma pergunta e eu respondi, depois o B comentou e depois o A atacava o B e depois aquilo já era... e a pivô ria-se para mim, fecha.

Entrevistador: Pois.

Entrevistado: Portanto, não é fácil, a questão dos directos, nesse ponto de vista porque as pessoas perdem-se, não estão vocacionadas... não sei. Tem que se arranjar aqui um formato que eu acredito que poderia ser um formato de grande audiência se for bem feito, não é, porque isto é um problema social grave, agora acha que vamos encontrar o tal patrocinador que se interessa, que ache não sei o quê, se não for o (imperceptível) da velhinha...

Entrevistador: Mas à excepção, se tivesse a oportunidade de ter patrocinadores ou mecenas...

Entrevistado: Claro.

Entrevistador: Entraria por essa via? Mas ainda não tiveram oportunidade, ainda não surgiu?

Entrevistado: Repare, nós dentro do nosso pragmatismo às vezes não temos muita paciência para estar a expor situações que para nós são tão claras quanto isto e começamos a ver os entraves. Tive há pouco tempo uma reunião com proprietários de um grande banco a tentar demonstrar os aspectos que seria um patrocínio, patrocínio para nós desenvolvermos *workshops*, acções de esclarecimento, tudo. Eu acho que não consegui que eles percebessem. Ah, sabe, isto, não se enquadra... pois, realmente, o que se enquadra é que os senhores participem no Estádio da Luz e isso é que se enquadra. Pronto, estamos conversados.

Entrevistador: Mas aquela lógica de responsabilidade social das empresas neste caso é uma falácia.

Entrevistado: Mas completamente. A proposta que eu estava a fazer era levar aos centros mais afastados seminários, vocês vão a reboque, é o vosso nome que vai, vamos a Trás-os-Montes, vamos a Bragança... “ah, sabe e tal”. Pois, vamos ali ao Benfica, ao sporting, ao porto, isto é que é importante. Portanto, percebe agora o desencanto entre aspas...

quando até, penso eu, que do ponto de vista financeiro há situações de subsídios para isto que até é benéfico para este tipo de empresas, bancos não.

Entrevistador: Não estão interessados.

Entrevistado: Não. Ou então a dificuldade de chegar a quem de direito que é a pessoa que assina é tão grande que estamos a falar com o décimo da linha “ah, isto não”.

Entrevistador: E bloqueia logo aí. Ah... quais são as formas mais efectivas de obterem atenção por parte do público, o que é que funciona bem? São os *workshops*, mandar um anúncio para... o que é que funciona bem?

Entrevistado: O que funciona sinceramente bem é a nossa imagem boca a boca e é as pessoas sentirem-se satisfeitas.

Entrevistador: Relações públicas portanto.

Entrevistado: Sim, sim, muito sinceramente. Temos sentido e por aqui sim, admito, culpa positiva da rede...

Entrevistador: Da rede...?

Entrevistado: A tal rede de apoio. Hoje em dia tem um problema, primeiro raciocínio: um advogado? Não tenho dinheiro. Então vai ao Banco de Portugal e o – Banco de Portugal dá-lhe uma lista, pronto. E é um facto que eu ao princípio não estava a perceber isso porque temos tido aqui algum trabalho com origem, nós perguntamos “qual a origem?”, “ah, fui ao Banco de Portugal”, “então mas estamos qui 20, porque é que somos sempre nós?”, depois percebi, é simples... mostrem-me lá a lista, já percebi. Quando aparece uma acção com o nosso próprio nome, já é sugestivo. Vai a um *site*, ao nosso *site*, e vê e depois vai ver o que é, com o devido respeito...

Entrevistador: Os outros.

Entrevistado: A Associação Jesuíta, Junta de Freguesia de Cuba... eu não pensava duas vezes e as pessoas também não pensam duas vezes. Estamos a sofrer, no bom sentido, alguma sobrecarga porque as pessoas vêm é cá, mas vêm é cá. Ou então já foram, desculpe, ao vizinho de lado “ah, não fizeram nada, estamos aqui”. E agora chegamos a outro ponto que as pessoas chegam cá e dizem que o Banco de Portugal disse assim “olhe, quer o seu problema resolvido? Quer ser bem atendido, vá à Apusbanc” é positivo. Mas está-nos a dar aqui uma sobrecarga de trabalho eu também não é justo para os outros.

Entrevistador: Senhor doutor, a rede, a participação na rede não tem um retorno em função do número de casos que recebem e em função do número de casos que conseguem resolver?

Entrevistado: Nós temos...

Entrevistador: O valor é exactamente igual...

Entrevistado: Nós temos um subsídio.

Entrevistador: Independentemente de...

Entrevistado: Sim, independentemente de... agora onde é que está, onde é que está a injustiça? Eu corro risco de a organização A não tem rigorosamente um único telefonema, por telefonema, eu tenho 500 ou 1000 e a A recebe tanto ou mais do que eu. Portanto, não há aqui.,

Entrevistador: Não há reciprocidade, neste caso.

Entrevistado: E qual é aqui outro problema? Teriam que ter sido criados mecanismos de controlo nesta situação. Não há controlo nenhum. Pronto, nós agora estamos a investir não só com uma parte dos fundos mas também com capitais próprios aquilo que pode ser uma grande inovação que é um *software* feito à medida para este tipo de situações, tipo banco, a pessoa vai, contribuinte e sai-me tudo e mais alguma coisa porque senão isto é impraticável.

Entrevistador: No fundo uma base de dados tudo registado.

Entrevistado: Tudo. E depois aquilo funciona tipo *call center*, estou a falar com a senhora doutora... pronto e depois a senhora doutora fala comigo daqui a dois meses e já não me lembro de si, logicamente.

Entrevistador: Já lá estão os dados registos.

Entrevistado: E está aqui tudo. Está a ser um investimento porque é um *software* de raiz. Então eu vou-lhe contar a história em primeira mão. Vamos investir para nós, em primeiro lugar e depois vamos propor ao Governo, à direcção geral, que cada um dos componentes tivessem, porque os senhores quando estiverem sentadinhos, a queixarem-se do que estão aqui a fazer (imperceptível) e depois eu conto-lhe daqui a dois meses a resposta.

Entrevistador: Pois, provavelmente não.

Entrevistado: Não, vamos dizer que... olhe, não sei o que me vão dizer.

Entrevistador: Eu estou a perceber a usa angustia já.

Entrevistado: Não é angústia, não é... nós estamos a fazer isto para nós porque realmente nós temos um sistema informática mas não é um *software* porque é um investimento muito grande mas ele já está, desculpe...

Entrevistador: A rebentar pelas costuras.

Entrevistado: A rebentar pelas costuras. E é um pseudo-caseiro entre aspas, tem que ser uma coisa profissional. E que se torna mais lento e tudo isso, e está decidido, está investido e para a semana estará pronto, tipo banco mesmo. E depois vamos vender a

ideia. Como é evidente, senhora doutora eu não vou oferecer esse *software* porque eu estou a pagar, eu, a associação. Agora as pessoas também têm que pagar.

Entrevistador: Exactamente.

Entrevistado: E devia ser exigido porque eles também estão a arreceber dinheiro, depois eu conto-lhe.

Entrevistador: Ah... este, em relação à comunicação, a organização sente que em uma imagem positiva junto das pessoas. Vocês têm os vossos associados...

Entrevistado: É assim, nós temos a nossa imagem...

Entrevistador: E depois têm um público externo que provavelmente vos procura.

Entrevistado: É assim, nós temos junto de quem nos conhece, isto é, que já tem experiência não é uma imagem positiva, super positiva. O nosso problema é que nós não conseguimos chegar em larga escala como pretenderíamos...

Entrevistador: A quem precisa.

Entrevistado: Não é a... é à sociedade portuguesa, não conseguimos e porquê? Porque para chegar tem que ter uma campanha de marketing quanto é que isso custa? Têm? Não têm? Este é que é o problema e quando nós fizemos, volto a repetir, aqui algumas abordagens no sentido de conseguir apoios para isso, cortam, não mostram interesse.

Entrevistador: A rede não contempla do ponto de vista financeiro na área da comunicação e eles próprios não assumem essa...

Entrevistado: A rede contempla um x...

Entrevistador: Mas que é uma gota de água no oceano.

Entrevistado: Oh senhora doutora...portanto, eu digo isto em tom de brincadeira que não é brincadeira nenhuma que é assim, a DECO tem 400 mil associados. A DECO tem uma coisa que nós nunca temos na vida que são 36 anos de história. E eu digo-lhe o seguinte, a Apusbanc com alguma ajuda e não era nada do outro mundo, com campanhas bem montadas... rapidamente eu tinha um milhão de pessoas aqui. Um milhão, entre aspas... porque existe. Agora as pessoas, olhe, temos uma pessoa, sei lá, em... emigrantes temos bastantes, como é que chegamos aos emigrantes? Através da televisão. Eu vou à televisão – agora não tenho ido – a um programa qualquer, quando chego ao escritório, pumba, Suíça para cá, pessoas com problemas gravíssimos que estão longe, pronto, não sei o quê, liga-me uma senhora de Mirandela, ao pé de bragança. Como? Televisão.

Entrevistador: É o caminho mais rápido.

Entrevistado: Mais rápido. A nova tecnologia não é tão eficaz neste tipo de situação, agora, tem que se ter apoio. Já agora digo-lhe muito sinceramente acha que uma

instituição bancária que são migalhas, migalhas este tipo de investimento... vocês agora montem aí um projecto de *workshops* do porto para cima, levem lá o nosso logotipo, garanto-lhe que nos ficam a conhecer... portanto, ah... como disse, nós pusemos, por exemplo, esta semana um anúncio e o anúncio é muito simples: Apusbanc está lá o nosso site, precisa de ajuda, fale com quem deve. Renegociações, tal, tal, tal. Pronto. Ligou-me agora a minha responsável...

Entrevistador: Qual é o feedback?

Entrevistado: Olhe, precisava de 500 euros. Mas aqui não está a dizer que emprestamos dinheiro. O outro precisava de 1000. Quer dizer... não é fácil, não é fácil. Até porque repare... a própria dimensão do anúncio não pode ser muito grande porque este é um anúncio assim do tamanho de cartão-de-visita custa quase 200 euros. Lá está, eu não tenho, nós não temos capacidade financeira para pôr os chamados anúncios...

Entrevistador: De grande envergadura. E dentro dos vossos próprios... vocês têm por exemplo uma *newsletter*... incluir a vossa própria publicidade, é um caminho possível.

Entrevistado: Outra questão, nós tivemos um projecto há dois anos de ter um jornal electrónico. Fizemos os procedimentos todos legais com a entidade reguladora, tínhamos tudo, tudo, tudo. Pronto. Aí não foi tanto os problemas financeiros, foi problemas de fala de meios humanos para alimentar esse jornal, saiu um ou dois números extremamente interessantes do meu ponto de vista porque foram artigos claros. O que é que faz uma negociação, como é que isso funciona. Claros. Acabou por morrer um bocado porque o nosso objectivo era através desse jornal electrónico arranjar um patrocínio para... e isso não aconteceu.

Entrevistador: E morreu ali na...

Entrevistado: Morreu e digo-lhe mais, acho que até já devemos ter perdido a licença, aquilo tem um prazo.

Entrevistador: Sim, sim, tem que ser renovado.

Entrevistado: Está a ver, podia ser interessante, os bancos não nos podem ver – porque não somos – como imigos, nós somos parceiros, os bancos deviam investir... é tudo muito difícil.

Entrevistador: Há muito desinteresse nessa área. E as pessoas procuram-vos só nessas situações?

Entrevistado: Não, é como lhe digo, as pessoas... tem havido um acréscimo muito grande, nós perguntamos qual é a origem, mas se as pessoas estão cada vez mais a chegar aqui, estão, é um facto. Mas eu acho que é mais o boca a boca.

Entrevistador: Não consegue identificar com algum grau de rigor... que caminhos é que eles...

Entrevistado: Uma grande parte da rede, não é a rede, o Banco de Portugal...

Entrevistador: Pois, o tal...

Entrevistado: E neste momento digo-lhe, uma grande percentagem do Banco de Portugal e depois boca a boca e depois *site*.

Entrevistador: Difuso.

Entrevistado: Estamos a fazer um investimento um bocadinho maior no sentido do site nos dar aqui outro tipo de respostas, agora o problema é que... vamos lá ver, a nossa função, o âmbito da nossa actividade na rede é muito limitado por lei. Traduzindo, senhora doutora, a senhora doutora vem aqui, de onde vem? Vem da rede, sim senhor, faz favor de dizer. Pois... eu acho que sim. Mas olhe faça assim e assado. Eu não posso ter uma intervenção directa. Isto é, eu não posso pegar no seu caso, passam-me uma autorização e vou falar com o banco x, não posso, por lei.

Entrevistador: Tem que ser o próprio indivíduo que deve desenvolver a *démarche* nesse sentido.

Entrevistado: Sim, é digamos... como é que eu hei-de explicar. Eu acho que o seu problema é esse, mas não pode fazer exames. Situação diferente na condição de associado puro, fazemos tudo e mais alguma coisa. Portanto, o que é que acontece? Cada vez mais as pessoas vêm com problemas minadas, entre aspas, dos chamados problemas acessórios. Quais são os problemas acessórios? A senhora doutora chega a qui e diz “estou em incumprimento com a casa”, sim senhor, problema directo. Mas porquê? Ah, pois, porque se está a divorciar e está com divórcio litigioso e tem um problema de uma penhora nas finanças. Então é outro âmbito de actuação. Nós temos que pegar nos chamados acessórios, ajudar ate...

Entrevistador: Até chegar ao problema que a associação quer...

Entrevistado: Mas temos que colaborar nesse sentido. E por vezes também não é fácil, as pessoas não podem pretender... repare uma coisa, nós temos técnicos, advogados que trabalham nisto., não é difícil nós termos aqui um processo que demore 7, 8 meses de trabalho.

Entrevistador: E só a preparar.

Entrevistado: Eu pergunto quem é que paga? Então é feita uma proposta de trabalho. Isto vai custar x. Pronto. E o problema sabe qual é “pois, mas é assim, é que eu já fui enganado, já paguei 7, 8 mil uros...”, pois, depois quando chegam aqui já não há. E portanto, é um bocado a boa vontade porque às vezes não se põe sequer pensar em cobrar o que é, o que é...

Entrevistador: O valor real.

Entrevistado: E o valor real é muito simples, é feito um cálculo de horas porque também temos noção que as pessoas não podem.

Entrevistador: Vocês estão a trabalhar com associados que à partida já vêm com dificuldades.

Entrevistado: Sim, é como lhe digo, 1% se tivermos de psoas que vêm perguntar.

Entrevistador: Funciona um bocadinho como uma pescadinha de rabo na boca.

Entrevistado: Com pessoas que vêm perguntar... o aconselhamento, de resto está tudo lá. Mas estamos bastante... nesse aspecto, satisfeitos e digo-lhe honestamente eu neste momento estou a rezar para que não venha mais ninguém, agora, porque também estamos a admitir pessoal, pusemos um anúncio ontem: duas respostas.

Entrevistador: A área também é muito específica, não há muitas pessoas.

Entrevistado: Não foi isso.,

Entrevistador: Não é essa a razão?

Entrevistado: Não, uma razão que eu não sabia, se calhar a senhora doutora também não sabe e fiquei espantado... sabe quantos, na página de anúncios do diário de notícias, diga-me lá, anúncios de trabalho, quantos anúncios é que lá estavam senhora doutora?

Entrevistador: Não devem ser assim...

Entrevistado: Antigamente eram páginas. Dois.

Entrevistador: Ah...

Entrevistado: Portanto, conclusão que eu estou a tirar, duas respostas. As pessoas já nem lêem o jornal à procura de emprego, esta é a primeira conclusão, portanto, vamos pôr agora na internet, vamos pôr por aí. Estamos neste momento à procura de reforçar os nossos quadros porque neste momento temos Lisboa, Porto, Algarve e vamos abrir agora em Torres Novas, esta semana.

Entrevistador: São delegações.

Entrevistado: Delegações e portanto estamos a precisar de pessoas. Agora, não é fácil. O sector bancário, as pessoas pensam assim... isto é um anúncio, pronto. Preferências

bancárias, aqui entre nós, não é bom porque o bancário vem cheio de vícios, o bancário não domina isto.

Entrevistador: Mas se contratarem alguém demasiado jovem, também...

Entrevistado: Eu não lhe sei dar a resposta honestamente, mas a questão é esta e eu vejo isso na minha relação com os bancários, o nível é muito baixo, técnico, o bancário, o bancário de agência está programado para aquilo que é um, dois, três e o quarto? O quarto não sei o que é.

Entrevistador: Vai perguntar...

Entrevistado: Vai perguntar. Portanto, quando se fala na integração de ex-bancários aqui não é fácil e vêm com muitos vícios.

Entrevistador: E depois é uma perspectiva completamente diferente da actividade.

Entrevistado: É a contrária.

Entrevistador: É como se fosse o outro lado da situação.

Entrevistado: Nós tivemos aí uma pessoa a colaborar e colabora mas cada vez menos, um grande director ex-bancários, grande, que vinha cheio de ideias e tal... sim senhor, e eu chamei à atenção “senhor doutor, cuidado que isto não é fácil, não é fácil” e eu... olhe, como experiência dei-lhe um processo, de uma pessoa, uma senhora de idade lá de cima do norte, para experimentar. E disse-lhe assim, senhor doutor, cuidado... o segredo disto se calhar é ter aqui um bocado de paciência, essa senhora em concreto liga-me “como é que eu tento fugir um bocado?”. Nós temos aí pessoas habilitadas que estão ali um bocado...

Entrevistador: Primeiro a conversar.

Entrevistado: “Não, não pense assim...” e a pessoa, e depois no fim ”então mas a pessoa teve ali uma hora ao telefone” mas qual é o problema, ninguém percebeu nada porque falou-se de tudo. Mas isto também é o nosso papel, é preciso ter paciência. E essa pessoa ao fim de... epá, desculpe lá, já não posso ouvir a senhora.

Entrevistador: Pois.

Entrevistado: Portanto, o nosso papel também é esse, é o apoio social a transmitir alguma paz, esclarecer as pessoas, as pessoas chegam aqui muito assustadas... e digo-lhe uma coisa, senhora doutora, não conheço quem tenha chegado aqui não assustado e que tenha saído daqui assustado e isso é o nosso bem-estar. Eu digo isso e digo isso às pessoas quando me vou despedir delas “está melhor”, “já me sinto mais...

Entrevistador: Tranquila.

Entrevistado: As pessoas vêm a pensar que vão ser presas inclusive, as pessoas vêm a pensar em tudo porque eles ameaçam. Devedor não é sinonimo de criminoso, primeira regra. O senhor é devedor, pronto, portanto é isso. Não é aquilo que eles dizem, portanto, as pessoas vão com alguma paz daqui, sem dúvida e sobretudo com um sentimento de protecção. Pronto.

Entrevistador: Porque são rapazes de resolver...

Entrevistado: Agora, quais são as implicações, neste caso, negativas para nós depois? A partir desse momento “ah... ligaram-me do banco e não sei o quê” e isto é muito indelicado para muita gente. Não é fácil, mas se este trabalho não for encarado desta forma, então não estamos cá a fazer nada.

Entrevistador: E quantos associados é que têm?

Entrevistado: Senhora doutora, isto, eu até tenho de lhe explicar o seguinte antes de responder... isto é um bocado como a filosófica do dentista, só vem cá quem tem dor, não há uma continuidade, há uma rotação, estamos a falar neste momento de 300 ou 400 de rotação. Porque se fossemos acumulando tínhamos 5 000. Também gostaríamos de ter uma campanha nesse sentido

Entrevistador: De angariação de associados.

Entrevistado: De angariação. Que é fácil mas é preciso meios, não só meios financeiros para e depois meios de retaguarda, agora...

Entrevistador: Receber as inscrições, depois manter as pessoas em contacto, etc.

Entrevistado: Se depois volto a repetir não é fácil arranjar estrutura humana para entender isto.

Entrevistador: Sustentar isto.

Entrevistado: Não, porque as pessoas, olhe, se são muito jovens, não têm paciência, se não jovens estão cheias de vícios e depois no caso dos bancários, passam para o lado de lá, “não, desculpe, as pessoas têm que pagar”. Isso já nós sabemos, agora vamos arranjar é formas de... acabam por não ter paciência.

Entrevistador: Se são boas vão-se embora para outro... ficam constantemente a fazer formação às pessoas quando vêm para aqui. Principalmente nesta área, quais são os temas, para além da área da... em que trabalham, que acham que funcionam como temas mais interessantes para os media? O que é que neste momento os *media* gostam mais de saber sobre a área do consumo, da protecção e defesa do consumidor, para além desta questão?

Entrevistado: Eu acho que eles ao sempre à espera da...

Entrevistador: Da tal polémica, a bomba.

Entrevistado: Tudo o que for polémica, eles são capazes...

Entrevistador: Mas houve aí uns anos em que se falava muito em saúde, na questão da soberania alimentar, qualidade, agora estamos a falar da questão da literacia financeira, do sobreendividamento. Não são modas?

Entrevistado: Se eles tiverem sucesso a determinados temas, que hipótese é que um tema... vamos por aqui o tema do coitadinho, pronto, a OPTIMUS vai pôr a família coitadinha na rua, é um tema. É um tema sim senhor que chama à atenção. Mas o nosso papel não é esse. Agora se nós formos com temas com mais seriedade e dissermos assim “vamos analisar a correspondência entre 1% de *spread* com a realidade” isso não é tema isso. Se nós formos buscar um tema de, educacional... já não é tema. Um tema de direitos dos consumidores não é tema. Tem que ser sempre um tema bombástico. A Euribor subiu, um tema bombástico.

Entrevistador: E na área da defesa do consumidor, o que é que poderá ser um tema bombástico?

Entrevistado: Na área da defesa do consumidor já poderá ser mais fácil arranjar temas do coitadinho, claramente. Tem que ser sempre o tema do coitadinho. Esta pessoa ficou sem casa, a família ficou na rua, é o coitadinho. Se for um tema mais sério, já não tem interesse.

Entrevistador: Não tem tanto interesse. Na política pública há alguma coisa que tem vindo a ser feito nesta área em concreto que queria destacar ou...?

Entrevistado: Não, foi, foi, nomeadamente... acho que foi, nomeadamente, vamos lá ver, a criação da rede, volto a referir, foi um projecto bem pensado.

Entrevistador: E ambicioso?

Entrevistado: E ambicioso. E necessário pronto, e necessário. Pessoalmente acho que, ah... a posta em prática e o desenvolvimento é que não está a ser tao ambicioso e os resultados não estão a aparecer. E porquê? Por muita coisa. Agora, o projecto foi interessante. O próprio, que está dentro d PARI e do PERSI. Portanto, o PARI... portanto isto é o tal decreto... é o 227 acho eu, bom. Criaram-se aqui duas formas de actuação. Que... ah... bem pensadas, o PARI o que é? O PARI é um grupo de, de antecipação, portanto, a senhora doutora sabe que ficar desempregada daqui a três meses e portanto comunica ao banco “atenção que eu daqui a três meses vou ter um problema” e vem integrado no chamado PARI.

Entrevistador: Um período de carência?

Entrevistado: Não, não é nada. É um grupo que... é um grupo de antecipação e o banco teria, teria... obrigação de ir falar consigo e antecipar já para não chegarmos a... bom, depois tem uma coisa que se chama PERSI que é o plano de recuperação não sei quantos que é o quê? Já está no chamado...

Entrevistador: Incumprimento.

Entrevistado: E então o banco teoricamente é obrigado a falar consigo e a arranjar fórmulas de...

Entrevistador: Estamos a falar de alterações na legislação de há pouco mais de 6 meses.

Entrevistado: Não, é de Outubro de 2012.

Entrevistador: 2012.

Entrevistado: Ponha 227... mas olhe, acho que é... e então o PERSI - Plano de recuperação especial... é a obrigatoriedade, entre aspas, de o banco...

Entrevistador: Intervir.

Entrevistado: Intervir e dizer então paga quinhentos... tem aqui um problema pode pagar 450? Está bem pensado... o funcionamento, então o funcionamento é assim: não conheço eu pessoalmente nenhum caso em que um banco tenha puxado um PARI, então vamos conversar... e isto é absolutamente inadmissível que o banco quando vai expor a situação diz assim “se tivesse em incumprimento”, está a empurra-lo, mas isto claramente. Está a empurra-lo para o incumprimento. “Então eu estou a ser honesto, por que é que tenho que estar no incumprimento?” Está a empurra-lo. Último relatório que saiu com algum desencanto do que eu percebi dos órgãos de soberania é que os resultados do PERSI, portanto, chamada negociação ou renegociação ficaram muito aquém do ponto de vista de aceitação por parte dos bancos, mas muito aquém.

Entrevistador: Mesmo quando as próprias pessoas estavam a par destes princípios e insistiam na sua aplicação junto dos bancos?

Entrevistado: Sim, mas o problema é que o diploma não está muito claro o enquadramento, isto é, as dificuldades são tantas que o banco levanta que depois “então afinal eu não consigo ficar enquadrado”.

Entrevistador: Ou seja, ficou bem na lista de propostas...

Entrevistado: A ideia foi...

Entrevistador: Mas a concretização...

Entrevistado: Não e como digo, o relatório é um bocado...

Entrevistador: Demolidor nesse aspecto.

Entrevistado: É e penso que eles também estão um bocado desanimados, agora não lhe sei dizer número mas é um número muito baixo, vamos imaginar em 100, só 10 é que entraram. É pouco. A agora vou-lhe dizer a minha opinião, porquê? Porque não há força externa, mas não entra porquê? O banco é que deve despachar, não entra. Convém-lhe mais entrar. Tinha que ser criado, como é que eu lhe vou explicar...

Entrevistador: Um instrumento regulador externo?

Entrevistado: Tinha que ser criado um grupo de trabalho muito forte, rede... como quiser chamar. Entre aspas, fiscalizador se achar, não é?

Entrevistador: Esta rede poderia ser esse instrumento?

Entrevistado: Podia se tivesse outra orgânica técnica e de poder.

Entrevistador: E de funcionamento.

Entrevistado: Portanto, esta rede seria um órgão de fiscalização, por que é que este senhor não entrou no tal plano de recuperação? Pronto. Depois alterar... fizeram agora uma alteração a meio caminho, quer dizer... mas nada.

Entrevistador: De relevante.

Entrevistado: De substantivo. Eu acho que quem de direito está a ter noção, não diria do fracasso, mas de não estar a chegar aos objectivos inicialmente propostos, eu acho que sim. As conversas com o secretário de estado, ele está ali um bocado desanimado. Agora, ele também não tem informação como esta que estamos aqui a ter, nunca tem tempo.

Entrevistador: Mas estas reuniões do Conselho Nacional de Consumo...

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Não seriam os caminhos para pôr as coisas no sítio... assim utopicamente.

Entrevistado: Seriam, seriam mas sabe qual é o problema, o nível é muito baixo do ponto de vista técnico e para não dizer humano. Depois, ah... aquilo é sempre feito numa... como é que eu lhe vou explicar, é sobretudo tudo a contra relógio e aquilo, eu fico sempre com a ideia que as pessoas fazem uma intervenção e quem de direito nem sequer está a ouvir. "Sim, seguinte:"

Entrevistador: Para cumprir agenda, basicamente...

Entrevistado: Não pode ser, não pode ser assim. Para já não podem ser reuniões tão alargadas, tem que ser face-to-face. "Diga lá, sim senhor, mande-me lá o relatório amanhã se faz favor" e vamos começar a partir pedra. Portanto, os resultados não aparecem. O senhor faz uma intervenção de 5 segundos, não mais e... o que está aqui em causa não é ter 50 pontos de rede, é ter pontos que funcionem.

Entrevistador: Efectivos.

Entrevistado: Efectivos, que funcionem... não é assim? Tem que haver uma fiscalização, tem que haver o tal *software* de controlo, tem que haver formação, tem que haver tudo e mais alguma coisa que não...

Entrevistador: Ou seja, disponibilizou-se o dinheiro, criaram-se meia dúzia de critérios, as entidades que achavam que estavam em condições candidataram-se e a máquina partiu-se do princípio que estava a funcionar.

Entrevistado: Partiu-se do princípio que estava a funcionar mas em termos concretos não esta a funcionar.

Entrevistador: Mas isto é o exemplo concreto daquilo que se passa na área do consumo, em geral, na defesa dos consumidores, isto é uma área específica da actuação da Apusbank mas podíamos generalizar isto para outras áreas. Porque isto é enorme, esta área vai desde a alimentação, a saúde, a higiene...

Entrevistado: Tudo. Vamos lá ver o seguinte: quando se faz uma reclamação ao banco de Portugal que é a entidade reguladora no aspecto financeiro, a senhora doutora tente lá trazer-me uma resposta conclusiva. Porque a resposta é sempre a mesma. Eu faço e digo assim “o banco tal portou-se mal”, o banco de Portugal... e o banco de Portugal manda isso para o banco. E o banco arranja sempre uma resposta para aquilo. “Não, porque o senhor chegou cá e até foi mal criado e pronto”, manda ao banco de Portugal e o banco de Portugal diz assim “realmente não há matéria”. Aspecto financeiro. Aspecto de consumo que é uma parte mais da direcção geral de consumo, se calhar é mais para o caso... quer dizer, não há aqui as intervenções que devia haver... mais directas, mais directas. Por que é que esta rede montada noutro aspecto, não poderia substituir os grandes capitais (imperceptível), pergunta-se por que é que não? Se calhar sim. Se calhar a entidade bancária seria mais beneficiada, haveria mais *know-how*.

Entrevistador: Mas ai alterava aquela legislação, a número 49, já não sei de que ano, em que limita a procuradoria licita...

Entrevistado: Não, mas são coisas diferentes...

Entrevistador: Não há esse risco? Não há também essa dificuldade?

Entrevistado: Não, é assim. Eu sou jurista não sou advogado. A classe dos advogados nem sequer me vou pronunciar porque não merecem respeito, pronto, ponto um. Quando é que o advogado é obrigado a ter uma intervenção directa é quando há aspecto judicial. Quando não há aspecto judicial, a senhora doutora tem um problema, não há nenhuma acção em tribunal, eu posso ser seu procurador e resolvemos o assunto. Portanto, toda a

gente sabe que cada vez há mais advogados, toda a gente sabe que cada vez há menos trabalho. Portanto, isto é uma luta de todo o tamanho. Ponto um. Ponto dois, qual é a filosofia do advogado? É estender...

Entrevistador: Ao máximo o processo.

Entrevistado: Porquê? Senhora doutora, os advogados também precisam de dinheiro, não é... portanto, qual é a filosofia imperante num estado de negociação? É o contrário: é abreviar e resolver. Nós temos aí uma situação que vai acabar mal de uma senhora que não sei o quê, não há nada realmente ilegal, há aí um problema interno entre duas pessoas. Em resumo, a pessoa que aparece a defender a outra parte, a defender não, só tem posto achas na figueira para incendiar...

Entrevistador: E travar o processo.

Entrevistado: E eu a última comunicação que fiz com a senhora advogada “olhe, a senhora doutora vai ter que me mostrar qual foi o seu papel de valor acrescentado positivo neste processo”, nada, nada, a senhora é sé tumba, tumba. Para já, vou-lhe apresentar a associação já, uma queixa na ordem para começarmos a conversar. Pronto, era necessário chegar a este ponto? Já fomos acusados, nós – instituição – de procuradoria ilícita.

Entrevistador: Pois, é um risco também...

Entrevistado: Não e sabe porquê?

Entrevistador: Porque limita obviamente a actividade que é a vossa.

Entrevistado: Porque a partir do Momento em que nós enfrentamos, entre aspas um senhor advogado já é procuradoria ilícita. E um dia recebemos uma... uma comunicação da ordem contra nós ta, ta, ta... fomos ver, sabe o que era? Nós em determinado momento no nosso *site*, lá aquelas linhas pequeninas dizia assim “apoio jurídico”, um advogadozeco, um advogadozeco que depois viemos a saber que tinha... repare bem nisto, tinha um conflito com um associado nosso, outro assunto, pegam-nos nisto. Isto não está a acontecer? Estava lá efectivamente, mas morreu alguém com isto?

Entrevistador: Como é que se resolveu isso?

Entrevistado: Como é que se resolveu? Resolveu-se da seguinte forma: primeiro fui incomodado, parecia um julgamento aquilo, depois fizeram-me outra brincadeira que eu na minha boa-fé, um interrogatório cuidado... “quem é que os senhores pensam que são para falarem assim comigo?”, tive que puxar os balões. Então mas a Apusbank tem advogado? Sim, colaborante é verdade. E eu na minha boa-fé, distraído, dei o nome de duas ou três pessoas mais amigas do que advogados... pumba, queixa em cima. Pessoas inocentes. Está a ver como eu fiquei. Pronto, e aquilo já estava a complicar um bocado

porque não andava nem para a frente, nem para trás e não, os senhores comigo não falam assim e pronto, ordem, bastonário... o antigo.

Entrevistador: Sim, sim.

Entrevistado: Acha que isto é razoável? Acha que nós... onde é que está a nossa procuradoria? Qual é o nosso interesse nisto? E ele responde-me assim, está a ver o estado bruto dele, não é “estou faltado desse tipo, senhor doutor”. Vamos fazer um protocolo que está em curso com a ordem...

Entrevistador: Para salvaguardar esse tipo de situações.

Entrevistado: Não, nós denunciámos este tipo de situações porque eu depois tive-lhe a contar histórias, pessoas que perderam o património... portanto, está em curso um protocolo, agora está atrasado porque mudou o bastonário. Isto é só para dizer que é sempre negativismo, inveja, o positivo ninguém vê. Ainda pensei depois apresentar uma ordem de (imperceptível), mas o trabalho é tanto, mas sim, está bem, mas depois não há tempo e as coisas ficam por aqui. Isso é outro problema, os advogados têm que entender que os advogados têm a sua matéria que é acções judiciais. Enquanto não há, não têm que se meter aqui.

Entrevistador: Antes de haver, são as associações dos consumidores.

Entrevistado: Mais, mais, podemos ir mais longe. Nós podemos perfeitamente e temos feito e disse ao bastonário na altura, resgatar a acção judicial do foro judicial cá para fora. Como é que isso se faz? Está aqui a acção em curso, tá, tá, tá, pronto. Senhor banco, quer conversar connosco? Quero sim senhor, vá lá buscar a acção, acabou aqui o problema, já estamos a negociar directamente. Quando os advogados sabem disto...

Entrevistador: Pois, perda de negócio imediata. Bom, não lhe quero tomar mais tempo, vou só seleccionar mais uma ou duas...

Entrevistado: Esteja à vontade...

Entrevistador: Eu tenho aqui imensas questões e à medida que vamos conversando tenho mais gosto em fazer-lhe perguntas.

Entrevistado: Esteja à vontade.

Entrevistador: Eu estava aqui só a tentar pegar numa ou duas. Há esta, esta alteração do site. O site está a ser feito como? Têm uma pessoa que vos ajuda na área da comunicação, está a adequar a linguagem, o estilo?

Entrevistado: Neste momento está uma empresa especializada e estamos só a tratar da questão técnica. Depois há uma série de mecanismos que eles sabem fazer de aumentar a

nossa implementação, chegar mais longe, *facebook*, anúncios mas via net, de chegarmos mais longe. É esse o projecto que eles estão a tratar.

Entrevistador: Acha que é possível eu, por exemplo, ter acesso ao tal anúncio publicitário que falhou?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Folhetos institucionais?

Entrevistado: Sim, eu mando-lhe uma apresentação institucional que nós temos.

Entrevistador: Isso era excelente.

Entrevistado: Em *powerpoint*.

Entrevistador: Muito bom. Eu estou a acompanhar os sites das associações todas e vou agora começar a acompanhar a vossa.

Entrevistado: E têm sites os outros?

Entrevistador: Alguns. Há outros que, que até se desconfia que a associação já deixou de existir porque simplesmente não aparece nenhuma referência na internet, o que é caricato. Por exemplo, a (imperceptível), eu tive a falar com o presidente em Almada.

Entrevistado: (imperceptível) é de quê?

Entrevistador: É a associação que representa os técnicos de informação e consumo. E eu tinha algum receio que já não existisse, na prática eles estão vivos, recomendam-se e estão a trabalhar, não têm é, mais uma vez, dinheiro para ter o site em funcionamento. E tem sido isto que eu tenho encontrado. Tem sido essa dificuldade acha que faz sentido ter, por exemplo, um meio de comunicação comum às associações de defesa do consumidor em Portugal para dar mais força e dar mais visibilidade?

Entrevistado: Sem dúvida.

Entrevistador: Isso seria possível aqui neste país com tantas dificuldades?

Entrevistado: Sim, sem dúvida. Mas o que se passa é o seguinte, sabe que no grupo da chamada defesa do consumidor, as coisas estão perfeitamente claras. Uns senhores chamados DECO e os outros. E os outros são sempre tratados de uma forma, desculpe, do parente pobre. Mas porquê? Eu... nas reuniões que tenho com o secretário de estado do conselho nacional. Atenção que a DECO não está aqui metida na rede.

Entrevistador: Na rede. Porque eles têm a sua própria estrutura, não é, montaram...

Entrevistado: Eles não estão metidos na rede porque não lhes interessa do ponto de vista financeiro, falei com o secretario geral, com o Jorge Morgado e tal e digo-lhe assim “oh

Jorge, ah... epá, nós estamos já a ficar um bocado cansados, estamos fartos de receber – e é verdade – processos vossos.

Entrevistador: Mal encaminhados...

Entrevistado: De pessoas... oh Jorge se calhar já é altura – eu assim para ele – de termos uma reunião informal e conversarmos um bocadinho para ver como é que podemos fazer aqui uma parceria. Olha-me assim “reclamações e tal”, oh Jorge acabou a conversa aqui. Bom dia e boa tarde.

Entrevistador: Não já qualquer hipótese.

Entrevistado: Eles não querem porque eles têm uma postura do palhaço rico e coisa... isso eu não aceito.

Entrevistador: Mas pode-se falar de concorrência entre associações? Porque a concorrência existe entre empresas, entre o sector público e o sector privado, e nas associações faz sentido?

Entrevistado: Não, não faz sentido haver concorrência, pelo contrário devia haver união.

Entrevistador: Parceria, não é?

Entrevistado: Mas o que acontece em termos claros é assim “existe a DECO e os outros” sendo que... e eu não tenho qualquer dúvida, nos outros e nomeadamente no aspecto financeiro, nós já estamos a sair dos outros. Não estamos a fazer frente a ninguém porque não temos essa capacidade mas já estamos a ter aqui alguma diferença de protagonismo

Entrevistador: Alguma projecção.

Entrevistado: Sem qualquer dúvida. Agora estes senhores... eles andam sozinhos, eles têm uma máquina, eles têm uma máquina de marketing, uma coisa... 400 mil pessoas?

Entrevistador: Estamos a falar de um universo mais pequenino mas vocês trabalham não só para os nossos associados?

Entrevistado: Não, nós damos apoio a todas as pessoas mas logicamente...

Entrevistador: Que aparecerem...

Entrevistado: Logicamente...

Entrevistador: Mas encaminham depois, quando há necessidade de avançar com o processo, a pessoa tem que se fazer associada para garantir o apoio necessário?

Entrevistado: Exactamente. Nós trabalhamos no apoio ao associado. Também damos apoio a outras pessoas, agora também não podemos, a pessoa entra-me por aqui dentro e termos um corpo jurídico...

Entrevistador: E existir.

Entrevistado: Isso está fora de questão. Pronto, é como lhe digo, isso na minha opinião é este panorama. São eles e os outros. Pronto, sempre com aquelas divisões da sociedade portuguesa, não há união. Não há união, cada um está espalhado e tal, o que é uma pena.

Entrevistador: Olhe, eu ficava aqui mais algum tempo a conversar...

Entrevistado: Não, disponha. Mais um bocadinho...

Entrevistador: Sim, é porque a minha questão também radica um bocadinho na outra área, para além do aconselhamento e apoio que fazem nestes casos, fazem também algum tipo de formação, por exemplo, trabalham com escolas... porque há muitas, a maior parte das associações e faz sentido acham que a melhor maneira de prevenir estas situações é de pequenino, começar nas escolas.

Entrevistado: Não é teoricamente... eu defendo essa teoria a todos os níveis. Vou-lhe dar um exemplo: eu continuo a dizer, portanto, isto não é desencanto, é uma realidade. Neste país as coisas não são tratadas, não fazem, não se levantam questões. Um exemplo mais prático que até é o próprio exemplo financeiro, os chamados acidentes, as mortes na estrada. E eu, olhe, estou perfeitamente à vontade porque até sou piloto de ralis portanto sei que estou a dizer. Os acidentes na estrada e as mortes na estrada continuam e continuarão. Quando se diz assim, a doutora houve assim, como é que chama aquilo, não é missão, não sei o quê natal que faz a GNR, operação.

Entrevistador: Operações especiais.

Entrevistado: Sim senhor, quer dizer morreram 10, este ano morreram mais 10. Então, mas o que é que esteve aqui a fazer... e nós que andamos na estrada, é absolutamente perceptível perceber por que é que as pessoas morrem estrada. Olhe, morrem na estrada por falta de educação mas, sobretudo, por falta de formação de pequeninos, portanto, o que eles tinham que fazer era assim, olhe, em vez de se gastarem estas fortunas que eu nem sei, nem quero saber quanto custam essas operações, são milhares de contos, desculpe, de euros... depois passamos e estão 5 numa cavaqueira e depois mandam parar um carro. A criancinha de 3 anos, 4 tem que começar a saber que não se insulta o vizinho do lado, a pouco e pouco. Claro, qual é aqui o problema disso, é que os resultados só iriam aparecer daqui a 20 anos, mas assim não aparecem daqui a 20 anos. Isto é a base do problema. Ora bem, passando agora para a sua questão pertinente, é a mesma coisa, nós falamos aqui do chamado descontrolo, consumismo, tudo isso, vamos educar a criancinha que “olhe, só pode gastar aquilo que ganha,” por aí fora. Portanto, vamos começar a fazer um trabalho em que nós temos a garantia que daqui a 10 ou 15 ou 20 os resultados aparecem, o chamado trabalho de base não está a ser feito. Da nossa parte acredite que,

gostaríamos muito mas voltamos sempre ao mesmo problema. Para fazermos isso, não temos capacidade para fazer outras coisas. Agora, se nós tivéssemos apoios, dizia assim “pronto, há qui um apoio para vocês desenvolverem este projecto”, vamos buscar as pessoas e vamos pôr uma equipa a passear pelo país. Mas não, posso-lhe garantir que se nós chegarmos com esse projecto a uma entidade bancária, é complicado. Agora, essa é a solução, a todos os níveis. Essa é a solução.

Entrevistador: Mas o problema das associações nessa área é que os resultados não são imediatamente visíveis, enquanto as operações têm um efeito de espectáculo, funciona depois na área da comunicação muito bem. Neste caso como é que se consegue provar que uma acção que foi feita agora com uma criança de 5, 6 anos vai ter efeitos daqui a 20. Não é?

Entrevistado: Pois, mas senhora doutroira também não sei se é importante provar...

Entrevistador: Não é, uma dificuldade adicional ao trabalho das associações.

Entrevistado: ... isso é a história, desculpe do, da pessoa que entra na faculdade. Só vai ser médico daqui a 6 anos ou 5. Mas sabemos que teoricamente ele vai ser médico, fora os que desistem, aqui teria que ser exactamente a mesma coisa, se calhar um plano, aproveitar estas associações, este tipo de instituições “vamos dar formação de base” e íamos andando. Pronto, aparece... pois mas daqui a 20 aparecem resultados, agora daqui a 20 não aprecem. O problema é que daqui a 20 anos não aprecem resultados. Portanto, eu volto a referir e agora voltando à questão das estradas e companhia, há detalhes, detalhes, coisas tao simples que eu digo assim... aquele indivíduo para mim encostava o carro e nunca mais guiava na vida. Não tem nada a ver com condução, com detalhes, vou-lhe dar um exemplo, quando se anda numa auto-estrada num nevoeiro cerrado sem luzes porque está de dia – é esse o raciocínio – esse indivíduo – e o meu raciocínio – não tem massa cinzenta para guiar um carro. Porque é assim quando se anda de luzes acesas durante o dia não é para iluminar porque já há luz, é para nos verem a nós.

Entrevistador: Exactamente.

Entrevistado: Nunca ninguém... porque é que os comboios andam com as luzes acesas. Mas isto são coisas que não se aprendem, têm que ser coisas interiores. E quem não pensa assim, na pode ter acesso a. Eu moro na Malveira, faço a A8 e... para cá, quando de vem há ali uma zona um bocado perigosa porque está mal projectada a auto-estrada, portanto aquilo é uma curva larga que quando está um bocadinho de chuva, bem...

Entrevistador: Desliza.

Entrevistado: E outro diz assisti a isto: tem três faixas, acho eu, vinha... a chover muito com cuidado porque sou piloto de ralis e sei o quê, vem uma senhora a falar ao telemóvel, o carro bate de lado no outro lado, salta por cima de mim, ta, ta, virou-se mas conseguiu ficar imobilizado direito. No meio da auto-estrada. E sabe o que é que a senhora fez em primeiro lugar, se calhar a falar com o namorado, a seguir veio outro, já não vi... consegui desviar-me e não bati, até foi eu que chamei os socorros mas a senhora não tinha nada, estava a falar ao telemóvel, depois contaram-me, depois veio outro que a matou. Portanto, o que é que eu quero dizer com isto? Uma pessoa que faz isto não pode guiar um automóvel porque não tem, desculpe, massa cinzenta. Aqui, nesse aspecto agora mais de... não é preciso ser financeiro, consumo, tudo o que faz parte da nossa sociedade temos que começar de pequeninos.

Entrevistador: Sim, mas acha que as pessoas estão disponíveis para? É que as pessoas que trabalham nesta área às vezes são um bocadinho mal compreendidas porque lá está, estão a remar contra a maré.

Entrevistado: Também.

Entrevistador: Estão a dizer consumam menos, consumam melhor, consumam de forma diferente. Não façam esse contracto. E não são mal vistos.

Entrevistado: Senhora doutora, eu acho que nós aqui não poderíamos entrar com um ensinamento de adulto, teríamos que entrar com uma pedagogia assistida por quem sabe...

Entrevistador: Adequado à faixa etária.

Entrevistado: Adequada, a brincar, o que entender, mas com esse suporte, não é juntar as crianças de 5 anos e “vocês agora...” Que os miúdos começam é a brincar. Mas já que fala nesse aspecto e nós tínhamos, tínhamos e temos esse projecto também em que a parte, a problemática financeira deverá ser acompanhada de uma componente psicológica, por psicólogo porque volto a repetir muitos dos problemas não são financeiros, são problemas de foro psíquico...

Entrevistador: Que depois de reflectem em problema financeiros.

Entrevistado: E nós tínhamos um projecto até porque eu tenho um irmão que é doutorado em psicologia e é investigador na universidade em Londres e até eu pensei que ele iria comandar este projecto. A pessoa chega aqui, nós tentamos criar algumas coisas, passa para a mesa do lado, porque a mesa do lado do ponto de vista de equilíbrio emocional e psicológico vai-me resolver este problema também.

Entrevistador: Teria que ser sempre uma abordagem multidisciplinar.

Entrevistado: Nós temos aí situações, nós temos às vezes muita paciência, mas às vezes as coisas também têm limites. Uma senhora de 50 e tal que está endividada mas por culpa própria, uma funcionária pública, estamos aqui a tentar... a senhora pensou que chegava aqui e que nós num mês, a senhora não devia nada. Não são assim. E mais ainda que estamos com problemas com uma determinada entidade que é... bastante complicado, bom, a senhora já tem sido indelicada, já tem sido malcriada. E eu vou tomar uma decisão que lhe vou dizer pela primeira vez, nós vamos comunicar à senhora por escrito “a senhora está expulsa da associação e damos o seu nib para lhe devolvermos o dinheiro na conta”. Tem que haver aqui um bocado de respeito. Porque senão as pessoas depois também abusam. E é o único caso que nós temos e é a primeira vez que vou fazer isso.

Entrevistador: Ao longo destes anos todos.

Entrevistado: Portanto, essa senhora tem vindo cá acompanhada pela filha que é uma excelente pessoa e a senhora, ela própria, é complicada. Eu disse outro dia à filha “Vera, a sua mãe não tem nenhum problema financeiro, a sua mãe tem um problema de cabeça”, “ah, nem me diga nada”. Então, era absolutamente necessário este apoio individualizado e de orientação psicológica.

Entrevistador: Não existe no país?

Entrevistado: Senhora doutora, isso era um projecto altamente...

Entrevistador: Pioneiro

Entrevistado: Pioneiro e inovador. Mas com, cá em cima, alto nível. A nível só de doutoramento e companhia, não é cá coisa.

Entrevistador: Não há receptividade?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: As entidades não estão interessadas, não há capacidade financeira?

Entrevistado: Vamos outra vez ao banco pedir e isso sim, então nós começaríamos de repente a fechar um ciclo, apoio às crianças devagarinho, começamos a crescer aqui, apoio às que não são crianças e precisam de outro tipo de apoio... e a pouco e pouco isto começava, pronto, estamos de acordo não é já, são 10 anos, paciência, mas temos resultados daqui a 10 anos, a 20, paciência. Agora assim, não vamos ter a conversa será exactamente a mesma daqui a 10 anos ou pior, ou pior... porque eu não vejo, não vejo, volto a repetir... senhora doutora, a situação é muito grave, muito grave. Desemprego. Temos um milhão de desempregados, é muita gente. O desemprego quando afecta simultaneamente o casal.

Entrevistador: Os dois membros.

Entrevistado: Muito grave. O problema da habitação, o problema do desgaste, as pessoas estão desmotivadas, ora aí está, estão desmotivadas, temos que as motivar. Portanto, a situação é francamente grave. Veja a emigração dos jovens, veja a emigração de pessoas mais velhas...

Entrevistador: Que recomeçam...

Entrevistado: Oiça mas estamos a falar, temos aí uma situação de um casal, ele tem quarenta e tal anos, o homem foi apanhar fruta para a Suíça, trabalha de sol a sol. Para tentar pagar a prestação de uma casa. Quer dizer, vamos pôr cá fora estes problemas. Tira lá o casaquinho, faz favor e isto é que tem que se fazer.

Entrevistador: Pôr as mãos na massa.

Entrevistado: E veja as implicações, olhe é um casamento à distância, Suíça, são dois filhos que não vêm o pai, o desgraçado quando vier deve vir mais cansado, tudo isso... isto não é analisado. E depois, sabe qual é a resposta? Voltamos ao mesmo. Um tal advogadozeco, advogadozeco estagiários que chegaram agora, saíram ontem da faculdade, não sabem o que é isto, ou um tal de solicitador de execução que não o conhece de lado nenhum e não sou eu, eu quero é saber quanto é que vou cobrar. Vamos falar em enquadramentos.

Entrevistador: Em dados concretos.

Entrevistado: Em dados concretos. Isto não pode ser tratado isoladamente, as coisas têm que ser tratadas assim, e já agora levamos aí com o Catroga, que é um... já há um ano ou dois ou mais que é aquele programa que era o prós e contras que é uma coisa que me irrita naquele programa que é a postura da Fátima Campos...

Entrevistador: Eu já deixei de ver, confesso

Entrevistado: Irrita-me, sabe por que é que me irrita? Porque é assim, voltamos a referir, o que tem a ver tratarmos um assunto qualquer com seriedade com... coisas diferentes, temos que estar descontraídos, isso tem a ver com a nossa mentalidade. E aquela senhora irrita-me por isso, sisuda e sempre depois um painel que são mais sisudos do que ela.

Entrevistador: Fundamentalmente masculino o painel.

Entrevistado: Sim. Bom e duas ou três questões sobre isto, um determinado programa quem é que esteve presente, o antigo primeiro-ministro espanhol, o José María Aznar, oiça, aquele homem é um espectáculo, não sei se viu... um espectáculo e aquele homem, não me lembro qual era o tema. Aquele homem conseguiu quebrar o gelo de toda a gente, inclusive dela, ele disse-lhe assim claramente “oh Fátima, oh Fátima”, começou não sei o quê, senhor doutor José (com voz rouca) o homem ficou assim. E ele diz-lhe assim “oh

Fátima, mas estás com essa cara de zangada porquê?” quer dizer, tem a ver com... bom, isto é para lhe dizer o seguinte: num determinado painel estava um senhor chamado então, que eu conheço, chamado Eduardo Catroga, eu acho que era qualquer coisa sobre o desemprego dos jovens... bom e depois estava na plateia e um jovem que pelo o que eu percebi estava já a acabar o curso e estava-se a debater com o problema do desemprego pós licenciatura, pá pá pá... e gesticulava o jovem. O Eduardo Catroga levanta-se e é assim “aquele rapazito ali”, depreciativo porque estávamos a falar de um engenheiro, depreciativo, isto há 10 anos “eu não estou a perceber, se está tão desc... - acho que ele estava a falar de, nem – se está tão descontente com o seu emprego porque é que não arranja outro?” claro, gargalhada. Isto é a demonstração que eu tenho estado a tentar fazer chegar que é a falta de conhecimento de quem de direito das realidades...

Entrevistador: A insensibilidade para a situação.

Entrevistado: Porquê? Porque eu disse-lhe e confirmo o senhor Eduardo Catroga é dos homens mais ricos de Portugal, não sabe o que é que se está a qui a passar. Acho que ele está a ganhar agora 79 ou 80 mil euros na EDP - mas sempre ganhou muito dinheiro. Portanto, e isto é que é preciso desmascarar, alertar a chamada sociedade civil

Entrevistador: Para fechar, o futuro das associações da defesa e protecção do consumidor, como é que o vê?

Entrevistado: Olhe, é muito simples, ou há aqui uma, um volte-face do ponto de vista do apoio institucional forte e reconhecimento do trabalho desenvolvido ou então nasce e morre. Porque é desgastante, já percebeu... e eu volto a referir, eu acho que estas associações, tirando a DECO, de defesa de consumidor, eu acho que isto é tipo uma brincadeira, tipo, desculpe, os amigos do bairro reuniram e vão fazer uma associação.

Entrevistador: Para se defender de qualquer coisa.

Entrevistado: Defender de qualquer coisa. O condomínio... não é assim. Haverá. Vamos é aproveitar, vamos dar suporte àquelas que têm feito trabalho digno e que sustentam uma faixa da Sociedade.

Entrevistador: Que o fazem de forma transparente, com rigor e provas dadas.

Entrevistado: e com provas dadas. Nós dissemos ah... aqui há tempos à direcção geral do consumidor o seguinte: “meus senhores não façam confusões, nós não chegamos ontem, estamos aqui desde 2008, é pouco tempo mas com provas dadas e o trabalho está aqui. Portanto, não vamos aqui permitir que nos comparem ou que nos ponham em pé de igualdade que foram formados ontem à pressa porque (imperceptível) não façam

confusões”. “Ah senhor doutor, parece que está zangado”, “não estou nada zangado, acha que estou zangado?” disse-me a directora geral.

Senhora doutora, foi um prazer, eu espero bem que isto tenha...

Entrevistador: Vou só desligar.

APÊNDICE J TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DA ENTREVISTA - ATPIC

(Luís Coelho – ATPIC)

Entrevistador: Qual é a perspectiva que a organização tem em relação ao consumo, como é que vê o consumo?

Entrevistado: A gente acha que o acto de consumir é uma coisa complicada porque quem consome muitas das vezes não conhece o produto, não sabe o que é que está a consumir e quem o vende tem curso suficiente para explicar ou para saber tudo o que está a vender, e portanto nós entendemos que o acto de consumir é cada vez mais uma, uma experiência enriquecedora mas também uma experiência muitas das vezes que se considera terrível não é? Porque a publicidade e o *marketing* mascaram muitas vezes daquilo que se quer, e portanto achamos que consumir é um acto, um acto nobre necessário mas muitas vezes complicado.

Entrevistador: E como é que a organização olha para o consumerismo, este novo termo?

Entrevistado: Nós achamos um pouco perigoso porque tendo por principio que o consumerista é todo aquele que consome conhecendo as regras do jogo, ou portanto tendo acesso à informação, achando que ele dando pouco ênfase à questão da qualidade preço pode também nortear, nortear o mercado para um caminho que não é o caminho mais correcto do ponto de vista daquilo que é a protecção do consumidor no que diz respeito mais ou menos, no que diz respeito nomeadamente em relação às questões de segurança, às questões de higiene e questões dessa ordem.

Entrevistador: Mas quer dizer que vê o consumerismo mais numa perspectiva positiva ou então neste caso mais negativo?

Entrevistado: Eu não, não, não posso, eu acho que cada caso cada consumidor o que consome define um pouco a negatividade ou a positividade desse, desse acto porque um consumidor que se dirige a uma *roulote* para comprar faturas não é, e que compra sabendo que efectivamente aquilo é feito com óleo já, que está lá há não sei quantos anos não é? Mas é aquilo que ele quer não é a mesma coisa que o indivíduo que vai comprar uma máquina de lavar loiça de 50 litros quando ele só precisa de 30 litros, mas ele quer a de 50 litros, portanto o grau de probabilidade de acontecer qualquer coisa de ser uma

compra menos feliz o das faturas é pior e é uma coisa mais insignificante, portanto às vezes não sei bem definir se é positivo ou se é negativo, agora consumerismo ligado à informação é sempre uma coisa boa, uma coisa positiva, porque dá ao consumidor a possibilidade de ele conhecer, e ele conhecendo pode fazer as suas opções criteriosas de consumo, sejam boas ou sejam más é as dele.

Entrevistador: E em relação ao consumismo portanto ao exacerbar da ação de consumo, a sociedade em que nós estamos neste momento?

Entrevistado: Sim aí talvez ...

Entrevistador: ... (imperceptível) ...

Entrevistado: ... a pressão da associação é um bocadinho contra a do Belmiro de Azevedo, ou seja, nós achamos que consumismo não é a mesma coisa que ter um escaparate com 1000 produtos que sendo todos a mesma coisa mas com, com cores diferentes e com, e com embalagens completamente diferentes, portanto achamos que até vivemos em crise, portanto o consumismo é até já uma palavra antiquada, desactualizada da própria, da própria essência do país que vivemos não é? Penso eu, e pensa a Associação nesse sentido não é?

Entrevistador: Porque é que a organização optou por este tipo de actividade na área da defesa do consumidor mas com estas características que lhe são muito *sui generis* não é? Que a distinguem das outras?

Entrevistado: Como eu ainda há pouco tive oportunidade de dizer nós, nós decidimos, ao decidir nos associar e criar uma Associação deste, deste, neste âmbito não só, ou seja, procurámos responder a 2 questões muito específicas que encontrámos plantadas neste cantinho aqui, que era primeiro a formação, a formação de base e a formação continua de todos os técnicos que trabalham na área do consumo, nomeadamente as Autarquias e ao mesmo tempo com essa formação dotar esses membros homens e mulheres, Funcionários Autárquicos, Técnicos de consumo com valências capazes de responder às necessidades dos cidadãos consumidores quando dirigiam este serviço de defesa do consumidor.

Entrevistador: Isto coincidiu na altura dessa prestação de informação estava a dizer-me há bocadinho coincidiu na altura com um desenvolvimento muito grande em Coimbra ...

Entrevistado: Sim ...

Entrevistador: ... de formação, que permitiu precisamente este salto?

Entrevistado: ... no, ano, no ano portanto em princípios de 80 e ... em principio aliás na década de 80 nasceram os primeiros serviços de defesa do Consumidor das Autarquias, e após uma implantação no terreno de mais de 40 serviços desta natureza, serviços esses dotados por Técnicos Autárquicos mas também com formação específica na, no então chamado Instituto do Consumidor e mais tarde também com uma formação também específica dada por essa entidade da Sociedade Civil que era a APDC não é? Veio, veio de facto dotar esses técnicos de conselhos de consumo na altura de capacidade para poder resolver estes litígios de consumo e dar informação específica pormenorizada, rigorosa aos Consumidores, portanto é uma escola se assim se pode dizer nessa altura não é?

Entrevistador: E depois a Associação fez sua a causa?

Entrevistado: A Associação nasce em 93 mas já desde que, desde 90 que os actuais membros da Associação e os fundadores da Associação se reuniam e efectivamente se encontravam para discutir problemas relacionados quer com a sua situação profissional quer inclusivamente com a forma como se processava a informação ao Consumidor e como é que era possível otimizar e rentabilizar recursos que havia nas Camaras Municipais para podermos responder de uma só voz, ou de uma só forma aos Consumidores.

Entrevistador: Quais são as áreas inscritas no domínio da defesa do consumidor que para si são as mais, ou para a Associação neste caso são as mais importantes, as mais urgentes, estamos a olhar para um contexto mais actual?

Entrevistado: Eu penso que a área da informação, a área da formação ...

Entrevistador: Mas dentro daqueles desafios que são, que são ...

Entrevistado: A educação para o consumidor.

Entrevistador: ... que são agora referentes, referente ao Consumidor o que é que para si é mais premente, há muitas áreas ...

Entrevistado: Nós, nós, sim?

Entrevistador: Agora estamos a falar do sobre endividado, dos contactos de consumo?

Entrevistado: Sim mas, mas se pensarmos bem e para não falar num específico para não criar a ideia que esse é mais importante que outro, eu diria que há um défice muito grande na educação para o consumo, e esse défice na educação para o consumo abrange de facto depois uma panóplia muito grande de atitudes que o Consumidor devia ter crítica em, em actuar quando actua e acaba por não ter porque não tem acesso a essa informação, porque essa informação quando tem, ou quando ele lhe chega muitas vezes até lhe chega de forma desenraizada, descontextualizada e às vezes até o leva a cometer pequenos pecados na questão do consumo.

Entrevistador: Para não falar tardia desculpa a pergunta não é? Pois.

Entrevistado: Tardia exactamente, tardia porque o que, quando nós, quando nós temos um consumidor à nossa frente ele dificilmente consegue expressar os motivos porque está, porque está a reclamar ou que está ou que está a pedir a informação, e nós percebemos que é de facto na educação para o consumo que reside o grande, não digo que é o grande segredo nem digo que é a única forma de poder resolver o problema ...

Entrevistador: Chegar lá sim.

Entrevistado: ... mas é de facto um, um desafio muito grande, agora é evidente que essa educação para o consumo pode-se fazer de várias formas, nós temos opiniões sobre como fazer essa educação para o consumo de várias formas, sabemos que por exemplo desde os primeiros bancos de escola, da primeira tenra idade pode-se fazer a educação para o consumo mas também, se pode fazer educação para o consumo para mulheres, para, para menos jovens, para idosos, actuando com outro tipo de técnicas, com outro tipo de tácticas que os ajudam a saber defender-se desses mesmos problemas que lhe são colocados pela publicidade, pelo *marketing* agressivo, por esse tipo, essa panóplia de, de situações que ocorrem no dia-a-dia, não é?

Entrevistador: Quais são as maiores dificuldades ou os maiores desafios que se colocam às associações que trabalham nesta área, já não digo a todas ...

Entrevistado: Ok.

Entrevistador: ... mas nesta área em particular?

Entrevistado: Uma, uma das grandes dificuldades é de facto a questão financeira não é? Que por sua vez condiciona a formação de técnicos não é? E não permite a reciclagem de alguns para poder estar actualizados em relação à, ao exercício das suas funções, depois

o fraco agrupamento, ou seja, o fraco associativismo, ou seja, poucas pessoas se associam para defender os seus interesses não é? E por último é a impotência que muitas das vezes estas associações têm perante o chamado lado contrário, os *lobby* contrários, ou seja, a grande distribuição os produtores que ofuscam completamente, ou seja, há pouco espaço quer do ponto de vista da política de informação nas rádios e na televisão para que estas associações ou estas autoridades nesta área se possam expressar sobre aquilo que de facto interessa quando por exemplo esses mesmos canais estão completamente abertos à outra parte por sua vez publicita constantemente a sua política de consumo, não é? E quando digo aqui entidades falo do próprio, o próprio Estado a responsabilidade do próprio Estado na área do consumo tem vindo a sofrer um desgaste tremendo de importância que tem nomeadamente ao nível da composição dos Ministérios, das Secretarias-gerais e da própria defesa geral do consumidor, a importância tem sido reduzida e tem tido muito mais impacto o Ministério da Economia por aí fora, e daí, daí também a outra parte, a outra parte, digo a outra parte, não é a contrária, mas a é outra parte, perceber que tem todo o poder que pode fazer o que quer, o crime muitas vezes compensa não é? Agora também compete às Autoridades saber tornear um pouco isso, e até ao momento eu penso que não é só ter legislação como ainda há bocado falámos, é também depois saber como é que a vamos tornar exequível e eles sabem que muitas vezes a legislação é boa mas sabem que ela não é, não é, não é exequível e portanto isso é uma situação que, que enfim temos, a cada momento resolver.

Entrevistador: Mas a questão financeira nem sempre foi assim, portanto isto é, considera que é uma fase que nós estamos a passar e que as associações estão no processo de selecção natural e que elas vão emergir mais fortes?

Entrevistado: Não, eu não considero ...

Entrevistador: Ou arrisca dizer que, que estamos a desaparecer?

Entrevistado: Não, eu não, não, não, há o risco de muitas associações entregarem as chaves das portas das suas sedes a alguém, há esse risco, mas eu não considero que esta fase seja uma fase, não considero que esta situação seja só uma pura fase, acho que há uma estratégia, há uma estratégia para isto acontecer, ou seja, as associações de consumidores nomeadamente estamos a falar só existem porque existe especulação, porque existe fraude, porque existe enganar, porque existe erros, porque existe alguém que quer vender e a verdade é que essa parte por sua vez não só quer controlar a produção como também quer controlar a nossa opção de compra e quando, quando de facto os

consumidores ganham consciência de que têm que ter critérios mais dilatados sobre as suas convicções quando compram, essas organizações também por outros meios acabam por retirar um bocadinho o tapete aos apoios que efectivamente essas associações têm porque as ligações da produção não é? São ligações que muitos de nós não as conhecemos não é? E uma Associação como a ATPIC que por exemplo que não está filiada nem ‘refiliada’ em nada, não tem qualquer apoio que, que não faz do Belmiro de Azevedo o seu, o seu mecenas ou, eu não estou a falar do Belmiro de Azevedo por expressão ...

Entrevistador: Mas ele podia ser, pois podia ser outra pessoa qualquer.

Entrevistado: ... não é? Que faz o seu mecenas que tenta falar de forma clara, rigorosa aos consumidores, boca a ouvido tentar com, com, com, com a sua prática alguma esperança também em que as pessoas possam saber-se defender, muitas das vezes acaba também por ser doloroso, desgastante e às vezes desmotivador.

Entrevistador: Em relação ao grupo, já falou que a componente comunicação está deficitária mas o que é que, o que é que gostaria de mudar na organização em que a comunicação pudesse ser a pedra de toque, ou pudesse ser uma grande ajuda para organização ganhar outro tipo de, de visibilidade?

Entrevistado: Eu penso que a pergunta não, dirigida a uma associação como a nossa pode ter um impacto, mas eu tentaria responder mais do ponto de vista global, do ponto de vista geral porque acho que é, a água mole em pedra dura tanto dá até que fura, ou seja, se eu tiver institucionalmente mesmo sendo uma pequena associação um espaço a onde eu possa defender as minhas ideias e que essas ideias sejam comunicáveis, se eu poder ser às 8 horas da noite, em vez de ser às 5 da manhã, eu tenho a certeza absoluta que despertarei muito mais consciências, que desassossegarei mais almas e que as pessoas são capazes de perceber que de facto existe uma outra, uma outra visão sobre a sua vida quotidiana de consumo, ora não tendo acesso, não tendo essa possibilidade muitas das vezes as associações acabam também sentir-se impotentes e essa impotência acaba por trazer-lhes algum descontentamento e algum afrouxar, e às vezes um bocadinho o descrédito não é? Porque em muitas situações até essas Associações têm alguma notoriedade quando pegam num assunto que acaba por ser um assunto explosivo, mas depois acabam por não ter a sustentabilidade ou jurídica ou financeira para conseguir levar esse assunto mais adiante e as coisas acabam por morrer ali na praia e acaba-se por não se saber bem se, se resolveu ou não resolveu e a culpa acaba por morrer solteira, e portanto não, não se consegue dar volta, acho que, não era muito mas ter espaço para essa

comunicação, haver abertura para essa comunicação talvez pudesse ser uma solução, uma solução para que se ajudasse os consumidores, não era uma solução para as associações mas ajudando os consumidores seguramente eles iriam perceber também que associando-se podia ser uma, uma, uma vertente quase como, não diria obrigatória mas sentir-se ligados a qualquer coisa que é o seu dia-a-dia não é? E isso não acontece não é?

Entrevistador: Mas aqui o fato de ser uma organização na área da defesa do consumidor sui generis mas ainda assim não sente que é mais penalizada por exemplo do que outras organizações, há bocadinho estávamos a falar da, da questão ambiental, ou seja, a questão ambiental tem muito mais visibilidade ou tem tido muito mais visibilidade do que a questão do, do consumo ou do consumerismo, não é porque as organizações têm esta característica de evitar a todo o custo estarem associadas, envolvidas com outras entidades e manterem-se independentes eu sabemos que há outras que não o fazem, por exemplo no ponto de vista social, o associativismo então abrangente as organizações trabalham na área social não têm peso nenhum em associarem-se a missões Sorriso e assim sucessivamente não é?

Entrevistado: Não eu, eu considero que esta, esta, esta actividade ligada ao consumo ela é, é um bocadinho complicada porque das duas uma, eu não pretendo ser um ortodoxo da área ou se alinha no padrão tradicional de que as coisas seguem e então temos que comer todos à mesma mesa ou se define uma linha de facto onde de um lado estão os consumidores como dizia o John Kennedy não é? JFKennedy e do outro lado está a produção, estão os vendedores, estão os comerciantes, não há incompatibilidades entre uns e outros ... (corte de som) ... portanto ia aonde?

Entrevistador: Estava a falar de posicionar as empresas de um lado o partidismo do outro ...

Entrevistado: Ok, ok, é impensável uma associação poder fazer por exemplo uma actividade sobre alimentação e ter como patrocinador a grande a distribuição, pode ter mas como é que vai definir a linha, e hoje em dia em Portugal isso existe, há muitas entidades da sociedade civil sérias que o fazem, mas, mas criam constrangimento ao próprio consumidor não é? Vejamos só por mero exemplo aquela campanha por exemplo que fez uma associação de consumidores de Portugal sobre energia não é? Que diria escolham aquela e não escolham aquela, quer dizer questiona-se sobre as verdadeiras motivações que aquela associação tem sobre aquilo não é? Ou sobre aqueloutro, ou seja, tenha certeza que é um trabalho seríssimo que não houve nada escondido ou nenhum gato

escondido com o rabo de fora mas de facto enquanto consumidor olhando para o mundo com desconfiança leva-me a supor o que é que está por detrás disto não é? Portanto é ...

Entrevistador: É um clima de desconfiança que é desnecessário não é?

Entrevistado: Pois eu não sei, não consigo definir a linha do desnecessário porque eu também acredito que se, se fosse desnecessário eles não optariam por fazer isso, mas também precisam de financiamento para as suas actividades e portanto muitas das vezes essas empresas acabam por de alguma forma subsidiar ou financiar algumas actividades que vão em prol dos consumidores mas efectivamente já têm os cofres cheios de outro tipo de situações não é? E uma associação como a nossa não está bem vocacionada para isso portanto e não, não se está a ver patrocinada por mecenas porque queremos criar, criámos o nosso próprio espaço de intervenção que, que tende a ser não é, é critico por sua natureza é do reconhecimento também pelo, pela boas práticas, as boas condutas dos comerciantes dos prestadores de serviço dos produtores é reconhecido mas é só isto não é mais nada.

Entrevistador: E quando tentam comunicar com as pessoas a quem querem divulgar as vossas iniciativas e envolvê-las nas acções quais são as grandes dificuldades que vocês sentem?

Entrevistado: Nós não temos dificuldades em, em, em ...

Entrevistador: Porque na área da comunicação incluindo ...

Entrevistado: Sim ...

Entrevistador: ... a comunicação ... (imperceptível) ...

Entrevistado: ... nós não temos, nós não temos dificuldade em fazer passar a mensagem quer seja aos consumidores quer seja por exemplo à comunicação social não, não sentimos essa dificuldade, nem sentimos dificuldade a comunicação social em apreenderem a nossa linguagem e os motivos dos assuntos pelos quais, mas no entanto percebemos que muitas das vezes as coisas que dizemos e que pretendemos ver enfatizadas no mesmo jornal ou na mesma informação, acabam por não ser publicadas da forma como gostaríamos porque também há os devidos constrangimentos editoriais não é? Que estão confinados aos tais interesses económicos.

Entrevistador: Pois.

Entrevistado: Não é? Portanto há aqui um bocadinho este constrangimento que, que, que as associações, eu acredito que, eu tenho uma certa liberdade para poder dizer estas coisas e outros possam não conseguir ter essa liberdade mas isto existe, não é? Isto existe não é?

Entrevistador: Pois, é que os próprios jornais também são empresas não é?

Entrevistado: Sim e essas empresas são cotadas na bolsa e na bolsa, os donos da bolsa por exemplo, não é, eu não estou a dizer isto não tenho rigorosamente nada contra quem tem as coisas, só, só dizer o seu comportamento e quem tem, quem joga na bolsa também são os Belmiros de Azevedo, os, os, os Pingos Doce são donos dessas empresas jornalísticas por sua vez e portanto ...

Entrevistador: É toda uma teia por trás ...

Entrevistado: Difícil.

Entrevistador: ... difícil de penetrar?

Entrevistado: É.

Entrevistador: Eu percebi, eu já vi que estão aí com dificuldades na utilização das novas tecnologias, uma parte é uma razão financeira ...

Entrevistado: É.

Entrevistador: ... mas há alguma, podia por exemplo utilizar as redes sociais, em que medida é que as tecnologias são vossos ajudantes ou vos dificultam a vida?

Entrevistado: Não, nós primeiro do ponto de vista da profissão, do exercício da profissão as tecnologias são um instrumento do qual não abdicamos, é imprescindível no entanto do ponto de vista associativo nós como uma prática de boa conduta temos no que diz mais respeito às redes sociais não é? Podia ser, aquilo que talvez me está a querer perguntar, porque é que nós não exploramos um pouco também as redes sociais para poder fazer a divulgação, é que apesar de se, de podermos colocar nas redes sociais só aquilo que nos interessa não é? Generalizávamos e banalizávamos um bocadinho também os próprios propósitos da associação e nós entendemos que de facto não precisamos da rede social para a mobilização, não precisamos da rede social para a mobilização, como tal temos os nossos próprios dados pessoais, associativos que não gostamos de ver exposto um pouco na praça pública e, e de ser conhecido pelos associados e portanto privilegiamos de facto uma comunicação *internet* com os associados sobre qualquer tema, sobre qualquer

situação que seja de interesse comum mas não através de uma, de uma visão e de exploração pública que existe, como lhe disse até poderíamos explorar o facto de ter uma rede social e com isso beneficiarmos desse factor, até ao momento não sentimos essa necessidade apesar de já algumas vezes termos abordado essa questão em termos associativos mas até ao momento não sentimos essa necessidade, vou dar um pequeno exemplo uma das maiores associações de consumidores em Portugal edita uma revista, por sua vez essa revista faz campanha de angariação de sócios essa angariação de sócios vem sempre acompanhada de uma promoção que é oferta de um bem qualquer, nós aqui temos reclamações contra essas entidades.

Entrevistador: Isto aqui é um sinal de um sistema saudável, ou seja, é possível ...

Entrevistado: Sim eu não ...

Entrevistador: ... organizações de consumidores, mas é um contra senso não é? Acaba por ser um contra senso?

Entrevistado: Porque, porque isso cria, nós não estamos a falar para uma, para uma população educada para o consumo estamos a falar para pessoas que têm muitas dificuldades económicas e têm dificuldades de linguagem de, de educação e a verdade é que esse, esse manancial de informação de que eu falei agora atinge a classe média e média alta, não é? E consegue descodificar algumas coisas o resto não consegue descodificar, tem muita dificuldade em descodificar essa, essa passagem mas, e não entende que isso aconteça, e duvida, ora quando dúvida, quando vê nós somos os grandes, somos os maiores, eu parece que estou aqui a fazer campanha, não é nenhuma campanha contra ...

Entrevistador: Não.

Entrevistado: ... só para perceber, só para termos, somos os maiores e de repente as pessoas são os maiores, estes gajos também fazem isto, mas, e eu tive aqui, todas estas coisas as pessoas questionam-se muito sobre o rigor a imparcialidade do sistema não é?

Entrevistador: Não só sobre aquela entidade mas sobre todas as restantes entidades?

Entrevistado: Pondo em causa, pondo em causa inclusivamente a situação a gente aqui temos um bocadinho essa noção disso quando as pessoas vêm aqui e dizem ah mas eu sou sócio, então é melhor ir lá porque eles têm advogado essas coisas todas podem representá-los em Tribunal, nós não, ah não, nem ... nós tentamos, eu faço esta pedagogia que estou

aqui a fazer quer dizer de facto uma associação é mesmo isso tem os seus associados muitas vezes não têm tempo para isto as pessoas que lá têm que são pessoas técnicas, tem que se pagar bem, muitas vezes não há pessoas também vocacionadas para essa área porque juristas há muitos mas juristas que vejam isto com esta como a Teresa vê isto desta tal forma é difícil isto não dá dinheiro ... todas estas coisas, tento, tento descodificar isto para as pessoas mas, mas existe um desconto muito grande, eu vou-lhe dar o exemplo quando as pessoas percebem que chegam aqui que isto é da Camara Municipal as pessoas agem com se, como quando estão contra a Camara Municipal, mas isto é da Camara Municipal ah isto não dá nada, isto não dá nada, as pessoas têm um concepção da Camara Municipal, funcionários públicos não é? Têm uma concepção já pré ...

Entrevistador: Estereotipada completamente.

Entrevistado: ... negativa tal ... e portanto quando as pessoas se apercebem que isto é ... acabam por de facto... (corte de som)...

Entrevistado: Pronto e portanto como eu estava a dizer muitas das vezes estas questões da incompatibilidade, mexem um bocadinho com a estrutura das pessoas que estão, que estão nesta área e com a associação e a estrutura das pessoas reflecte-se na, no ventre associativo não é?

Entrevistador: Pois.

Entrevistado: Ou seja portanto e há coisas que nós vemos nos outros que, que entendemos perfeitamente mas que não queremos adoptar e lutamos para não adoptar e sendo assim mais-valia, mais vale fechar as portas.

Entrevistador: Há aspectos positivos e negativos da comunicação do grupo que foram enfatizadas há bocadinho ...

Entrevistado: Sim, sim.

Entrevistador: ... mas há algum que queira destacar dentro e que ...

Entrevistado: Não, no grupo por exemplo um aspecto bastante positivo é quando por exemplo nós damos conta às vezes de sucessos individuais, pequenos sucessos individuais não é? Que é por exemplo, vou dar um exemplo, na década de 2000 houve aí uma situação de *timesharing* muito acentuada, e numa determinada zona o *timesharing* implantou-se e a colega conseguiu resolver 131 problemas de *timesharing*, conseguiu resolver simplesmente, quer dizer e nós enfatizámos a situação, portanto conseguiu, foi

uma fase boa com várias ajudas com, conseguimos realmente que a colega conseguisse responder afirmativamente e foi para Tribunal e depois aquilo acabou por, por se resolver e prontos com tantas pessoas enfim não partimos as pernas, mas partiram bom já foi bom ah? Mas pronto enfatizámos isso outra coisa é quando nós por exemplo na comunicação negativa é quando nos perguntam é pá então quando é que é o nosso Encontro Nacional de Consumo e tal, e diz é pá não temos dinheiro temos de pensar um bocadinho, estamos a ver se alguma Camara nos oferece alguma coisa no sentido de umas instalações, portanto fazemos a comunicação é um bocado negativa e às vezes do lado de lá os colegas também não, não, não estão a ver as dificuldades não é?

Entrevistador: Dentro da própria entidade.

Entrevistado: Ah vocês não querem é fazer as coisas e tal, é pá, é pá faz lá isso e tal que a malta gosta, porque esse, esse encontro de consumidores é muito, muito bom a gente fala assim não é? Os encontros são mesmo assim quer dizer, prontos há aquela parte formal mas depois as pessoas encontram-se e é um bocado isso e tal mas dos assuntos que interessam, portanto e isso tem tido muito sucesso, portanto isso também é uma parte da comunicação que às vezes custa a dar que é chata que é terrível, (corte de som) ...

Entrevistador: Mas e o facto de estarem a trabalhar em instalações autárquicas estarem integradas, integrados na Autarquia não é, neste caso os associados não é um problema do ponto de vista comunicacional, há pouco referia o facto de as pessoas virem com aquela visão estereotipada do funcionalismo público ...

Entrevistado: É assim ...

Entrevistador: ... depois confirmam que não é nada disso?

Entrevistado: Sim, são duas questões distintas eu Luís Coelho funcionário da Camara Municipal de Almada neste caso concreto com a missão de ser responsável deste serviço, e responder aos consumidores enquanto Técnico Autárquico em matérias de consumo, outra coisa sou eu membro de uma associação e actuar em termos de sociedade civil no âmbito também da intervenção dessa associação, o facto destes serviços, ou seja, da assunção das próprias Camaras Municipais por lei fazerem defesa do consumidor só beneficia os cidadãos, só beneficia os cidadãos o serviço é completamente gratuito, pronto a questão que se colocava aqui podia ser e é penosa, é que muitas dessas Camaras não havendo base de recrutamento nacional para estes serviços muitas das vezes colocam pessoas nestes serviços que entende serem as mais adequadas mas sem formação, e a sua

actuação profissional, muitas das vezes acaba por não ser a melhor em alguns casos descredibiliza um bocadinho aquilo que é a descentralização da defesa do consumidor do ponto de vista do Estado, não é? Pronto agora é meu dever também enquanto associado saber que isto acontece tentar uma intervenção junto da Camara Municipal e até se possível junto do meu colega, funcionário camarário dessa, dessa área para o questionar, para, para que ele possa de alguma forma se assim o entender se agrupar a outros e poder de facto ganhar algum *know-how* para poder desenvolver assumindo logo de início que aquilo que ele está a fazer também é visto como uma promoção pessoal do ponto de vista profissional, ele estaria seguramente a fazer outra coisa na Camara Municipal que seria menos valiosa do ponto de vista da gratificação profissional não é? Pronto e é um bocado nesse sentido, portanto as Camaras Municipais não impedem, pelo contrário, agora é evidente é que tem que haver uma questão de equidade de rigor e de isenção em relação à própria entidade, a entidade da Camara não é? Deste serviço uma isenção que lhe permita também poder receber uma reclamação contra a própria Autarquia nomeadamente em relação às questões, à prestação dos ...

Entrevistador: Dos serviços camarários.

Entrevistado: ... Serviços camarários no que diz respeito por exemplo à, ao serviço de águas e existem muitas.

Entrevistador: Muitas situações, quais são os principais sucessos nesta área para as organizações de defesa e protecção do consumidor?

Entrevistado: Eu acho que os principais, os sucessos são quando de facto as pessoas são, eu acho que o sucesso é não cair, o sucesso é não cair, mas quando se cai o sucesso é saber levantar não é? Pronto e quando há de facto campanhas por exemplo do ponto de vista nacional em que as associações se organizam e conseguem de si trabalhar e ver que os consumidores vão ser ressarcidos dos prejuízos eu acho que dá uma satisfação muito grande pensar que eu ou outro qualquer possa ter tido um papel por muito pequenino que seja feliz para que isso, para que isso aconteça e acho que isso é sempre partilhado pelos conselheiros de consumo aos outros e acaba por ser uma satisfação bastante grande, mesmo muito grande.

Entrevistador: Estimula?

Entrevistado: É estimula muito, estimula muito.

Entrevistador: E o sucesso ou as grandes dificuldades para este tipo de associações?

Entrevistado: As dificuldades também assentam na base do recrutamento porque estes serviços deviam estar unidos num jurista por exemplo que não estão, a falta de pessoal qualificado ao nível de, de, de jurista acaba por, e mesmo, e mesmo alguns dos serviços tendo jurista acabam por ter um défice muito grande porque se, como é que eu hei-de explicar não é qualquer jurista, não é qualquer ... qualquer colega, mas não é qualquer jurista que agarra num processo destes, ou porque a questão monetária não o influencia ou porque o assunto é menor, ou porque a causa não é suficientemente ...

Entrevistador: Gratificante financeiramente.

Entrevistado: ... pois qualquer coisa do género não é? Qualquer coisa do género e isso muitas das vezes acaba por ser um bocadinho enfim o senhor lá da espada aqui a derrubar os ventos todos não é? Que é um bocado isso mas acaba por ser isso não é? E portanto mesmo tendo, havendo pessoas que gostassem de trabalhar a partir de certa altura as pessoas percebem que isto não é, não andaram a queimar as pestanas para estar a tratar de assuntos de, desculpa a expressão *lana-caprina* tão, enfim as causas têm que ser mais, maiores porque são mais nobres, não é? Esquecem-se que muitas das vezes as pessoas têm que se bater é por princípios e não por, pelos valores não é? Valores financeiros e aqui nós batemo-nos muito por princípios, porque há pessoas que se, reclamam por princípios ...

Entrevistador: Independentemente do valor ...

Entrevistado: ... independente do valor.

Entrevistador: ...que estiver envolvido?

Entrevistado: Independente do valor, há pessoas que, há pessoas que vêm aqui, hoje já não porque essa situação não ocorre mas eu, eu, ainda quando estávamos ... (imperceptível) ... Soluções eu chegava a ter pessoas que iam reclamar por causa do preço do pão.

Entrevistador: Que é o melhor indicador do custo de vida.

Entrevistado: Exactamente e até conseguíamos definir o padrão da pessoa que fazia esse tipo de reclamação que era sempre um fulano, ou, era sempre homem, sempre homem acima dos 75 anos e que normalmente fazia a compra do pão de manhã não é, a maioria das pessoas que nos visitava para fazer essa confusão era sempre homem, mais de 75

anos. (corte de som)...Era sempre esse tipo de pessoa, nem era ... nos supermercados já era as senhoras.

Entrevistador: Pois.

Entrevistado: Porque eles tinham a disponibilidade de manhã, eram reformados, ela ficava em casa a fazer não sei quê ele levantava-se ia comprar o pão fresco para ir para casa para comerem não sei quê, portanto tinha a ver com essas coisas, eu, eu falava assim com as pessoas, eu achava estranho porque é que você ... é pá e tal e havia ali um sitio onde eles iam comprar pão que era uma grande padaria aqui em Almada por exemplo que ... (imperceptível) ... em principio e houve uma altura que houve uma ruptura de canos e a água estava a escorrer, nem era bem enfim o pão mas era ali, também apareceram lá todos que eu tinha que lá ir mandar fechar aquilo e não sei quê naquele ...

Entrevistador: Intervenção no local, não mas há aqui um problema que ainda há bocadinho dizia porque mesmo tendo juristas não pode iniciar processos e portanto ...

Entrevistado: Não.

Entrevistador: ... tem que encaminhar.

Entrevistado: Não, mas nós elaboramos um processo que é, que caminha sempre para a mediação do conflito de consumo, nós só fazemos mediação do conflito de consumo e assentamos sempre no pressuposto da lei de defesa do consumidor com aquilo que ela nos dá como ferramentas que seja portanto os seus direitos do consumidor, o consumidor assumindo os seus deveres, assumindo os seus deveres pode exigir os seus direitos, perante um quadro em que as coisas estão na mesa, efectivamente nós tentamos, tentamos com a outra parte explicar à outra parte não muito do ponto de vista jurídico da outra parte que ela só tem a ganhar chegar à acordo com o consumidor porque não vai perder, quer perder um cliente, quer vender o produto, muitas vezes aquilo até é devolvido para a, para a produção e vem um novo e não sei quê, portanto e há muitos, há sítios, não quero falar de Almada mas há sítios onde se tem uma taxa muito alta de, de casos resolvidos.

Entrevistador: No que respeita a chamar a atenção dos públicos quais são as formas que acha que são mais úteis, nós vimos há bocadinho mais um exemplo em que isso foi notório, em que se apercebeu que a comunicação teve ali um papel essencial?

Entrevistado: Sim, nós, nós tentámos já vários tipos de modelos, eu vou dar o exemplo aqui por exemplo da Camara de Almada, nós temos um boletim municipal, não sentimos que a informação que passamos no boletim Municipal, de que o serviço exista, fez aumentar o número de pessoas que vem, mas quando eu fazia acções de formação nas escolas sobre um conjunto de matérias no mês seguinte ...

Entrevistador: Tinham um incremento?

Entrevistado: ... nós tínhamos um incremento bastante grande, os pais das, ou seja, cheguei inclusivamente a avaliação, a avaliação mensal que os professores, os delegados de turma fazem com os pais não é? E num quarto de hora, ou seja, nós, nós aqui em Almada criámos os clubes do consumidor nas escolas e, e depois eles trabalhavam o consumo durante o ano e uma das coisas era também incentivar os pais para o consumo, então havia períodos dos ano em que por exemplo os professores faziam uma avaliação, e num quarto de hora, porque os alunos iam ao sábado trabalhar no clube e os pais às vezes ficavam, mas para sábado, não é? Aquelas coisas, *ok* e então eu quando se proporcionava eu ia à escola explicar sou funcionário da Camara Municipal de Almada, sou funcionário da área de serviço do consumidor estamos a trabalhar nesta área, estamos a fazer isto, estamos a fazer aquilo não sei quê ... ah mas eu tenho lá uma televisão em casa pá que já não funciona e partiu e não sei quê ... *ok*, Rua Dom Nuno Alvares Pereira, Avenida Nuno Alvares Pereira número 74 tenho ... dois ou três dias depois não estava cá o fulano da televisão, mas estava cá o fulano da televisão, estava mais o outro que tinha comprado não sei o quê, depois tinha outro que tinha um buraco em casa ... e aumentaram, portanto ou seja, a comunicação verbal, a comunicação verbal tem um, porque eu ainda há bocado falei muito no espaço na comunicação não é? Para poder dizer porque ela tem um impacto, porque hoje em dia e nós, nós experimentámos isso eu e o colega o Jorge, fomos para uma zona antiga de Cacilhas e fomos fazer informação aos vendedores, ao lojistas ...

Entrevistador: Sim.

Entrevistado: Existe um centro de defesa do consumidor que não tem nada a ver contra, contra os vendedores, queremos que eles tenham ... e por exemplo detectámos que um, há uma coisa que nós achámos que é um instrumento espectacular que era o jornal da Associação de Comerciantes traz um manancial de informação espectacular ...

Entrevistador: Na área?

Entrevistado: Na área, para os comerciantes ...

Entrevistador: Sim.

Entrevistado: O jornal da Associação de Comerciantes traz não só a legislação porque o comércio vive, mas também os procedimentos que as caixas não podem estar no chão, as frutas não podem estar no chão a 60 centímetros ... trás uma informação espectacular e nós detectámos em mais do que um estabelecimento que eles enrolavam no jornal da Associação os produtos que vendiam e perguntávamos se eles tinham lido, não isso é sempre a mesma coisa, sempre a mesma coisa, a sério portanto.

Entrevistador: Estou-me a rir porque é caricato.

Entrevistado: Não, não, mas estou-lhe a dizer a verdade, e depois nós chegámos à conclusão que não valia a pena e fizemos uma demonstração, fomos para a porta do parque uma vez distribuir documentos sobre, olhe nesta altura faz um ano sobre o 15 de Março apelando às pessoas para estarem numa iniciativa, não tivemos mais do que aquelas que costumamos ter, ou seja, e quando olhávamos para as pessoas, pusemos uma colega nossa distante, as pessoas nem liam mandavam, as pessoas até achavam que era de um partido político.

Entrevistador: Era dinheiro deitado ao lixo?

Entrevistado: As pessoas até achavam que era de um partido político, a sério havia pessoas que comentavam a andar, eu não ouvi mas a colega estava, que achavam que era de um partido político olhe mais outros olha, tau, isto é só a mesma conversa, tau não é? Pá nós percebemos isto portanto é verdade que só vem aqui quem lhe dói o pé quando não dói não vai lá mas objectivamente nós percebemos que tecnicamente falando com as pessoas nós conseguimos fazer passar a mensagem.

Entrevistador: Passar uma mensagem, trabalhar a comunicação neste tipo de organizações é mais difícil ou menos difícil do que noutras associações, ou daquilo que têm tido experiência daquilo que lhe pode ...

Entrevistado: Nós, nós temos muita dificuldade porque temos poucos meios não é? Mas por exemplo temos muito bons comunicadores não é? Temos muito bons comunicadores mas temos poucos meios não é? Se e por exemplo se esses comunicadores ou, eu por exemplo eu comunico mais do que, faço alguma informação mas, mas por exemplo o António faz muito sobre formação, mas eu comunico muito mais a informação dele, não

é? Por exemplo a informação dele, se tivéssemos espaço, tempo, disponibilidade e condições financeiras nós podíamos abarcar muito mais coisas e fazer chegar muito mais coisas e falar sobre muito mais coisas mas efectivamente não temos condições par isso, não é? Neste jogo temos o comunicador, temos a possibilidade de fazer, realizar o conteúdo da comunicação mas depois não temos capacidade de a divulgar, nós, um aparte, nós aqui em termos de Camara Municipal decidimos fazer o seguinte é um exemplo, serve para o que serve, não interessa é assim, nós temos o circuito interno da Intranet e temos 2000 funcionários sensivelmente 800 têm acesso ao *PC*, por exemplo agora saiu uma, uma, saiu não eu fiz uma, uma pequena, uma pequena brochura que era um folheto sobre dia 15, dia 15 de Março vai ser dia mundial dos consumidores, só um segundo eu vou aqui a ver se consigo ...(corte de som)...

Entrevistador: Sim, sim, porque esta é a altura das datas comemorativas são aquelas que nos dão mais motivo para intervir não é?

Entrevistado: *Ok*, não sei se tenho, ou se não tenho o computador ligado mas pronto, fiz uma pequena, está hoje a ser distribuída não é? Aos presentes que estiveram nesta acção, nestas acções de manhã à tarde portanto e tal, e depois ... Avenida Nuno Alvares Pereira atendimento tal, tal por aí fora, *ok*, nós, isto, na sexta-feira de manhã a colega que ali está vai enviar para os 800 que têm *PC* aqui, na perspectiva de que 200 abram isto e na perspectiva de 100, pôr 100 casos a falar sobre isto ou levar isto para casa e meter lá olha quando houver alguma coisa está aqui este número de telefone, não é até a mensagem publicitária ou seja, falar no, no, aliás isto, está o 15 de Março mas o conteúdo depois é muito, muito voltado para o CIAC não é tanto para o 15 de Março o conteúdo não é?

Entrevistador: Sim mas aproveitando a data para ...

Entrevistado: Pois.

Entrevistador: ... para o que interessa?

Entrevistado: Exactamente é um bocado isto que nós, que nós, que fazemos aqui portanto gerimos informação dessa forma mas, mas nós sabemos pelos não lidos que metade não vai abrir sequer ...

Entrevistador: Se bem que actua depois do ponto de vista da comunicação verbal a relação directa com...

Entrevistado: Se não depois vêm aqui dizer, é pá ouvi dizer que é pá então tive um problema que me aconteceu aqui é pá, eu trabalho aqui há 20 e tal anos nem sabia que isto existia, eu disse assim mas olha todos os meses recibes lá uma, uma comunicação sobre isto, sobre aquilo, sobre aquele outro sobre ... ele disse é pá recebo mas olha que nem dei por isso, pois está bem.

Entrevistador: Mas só quando é necessário não é? Quando dói o dedo?

Entrevistado: Exactamente.

Entrevistador: Então e a imagem da organização junto da ...

Entrevistado: A imagem da ...

Entrevistador: ... das entidades as pessoas para quem trabalham?

Entrevistado: A imagem da organização eu acho que ela sempre esteve muito bem cotada, esteve bem cotada, porque a ATPIC nunca privilegiou nenhum contacto mais extraordinário com nenhuma das outras associações dá-se em pé de igualdade com todas elas, está sempre de frente para elas e nunca, não, não faz concorrência, não é concorrente, não é concorrente e portanto é uma associação que de facto quem, quem se aproxima seja da forma protocolar, seja da forma que for nós estamos sempre perfeitamente abertos para discutir e para participar e dar o nosso *know-how*, porque mais também não temos não é? Portanto ou seja as associações também quando se aproximam de nós por algum motivo, pronto também sabem que nós temos poucos recursos em relação ao seja o que forem, e portanto alguma coisa pretendem da associação de facto às vezes um *know-how* ou às vezes uma interajuda, às vezes organização num determinado local que eles não têm implantação mas que nós podemos ter pessoas lá e podem ajudar e nós temos com todas as associações a melhor das relações.

Entrevistador: Como é, portanto é fácil obter então da parte das pessoas interessadas a capacidade de se dirigirem à organização portanto com esse tipo de estratégia ...

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: ... personalizando na formação e na informação ...

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: ...principalmente dos mais novos e nas escolas ...

Entrevistado: Não ...

Entrevistador: ... é essa a estratégia que ...

Entrevistado: É.

Entrevistador: ... recorrem mais para fazer com que as pessoas venham cá bater à porta?

Entrevistado: É, nós, nós, nós, o tal problema que ainda há bocado eu falei dos mecenas também é, é um, apesar de nós podermos achar que é uma virtude em alguns aspectos outra pessoas conceituadas, outras pessoas que até respeitamos criticam-nos bastante porque muitas das vezes nós acolhemos propostas de realização de iniciativas que acabamos por realizar ou dar o nosso *know-how* e, e daí não aferimos rigorosamente nada a não ser a nossa própria participação de, e isso de alguma forma compreendo que pode, torna-se, torna-se grave para quem tem serviço para vender e não vende porque existe alguém no mercado que o faz gratuitamente, eu, eu não entendo tanto assim porque nós não ocupamos o espaço que outras entidades ocupam é um espaço completamente distinto, acredito que muitas das vezes somos, podemos até multiplicar um determinado tipo de actividade que é feita por outra Associação mas tivemos já a ocasião de presenciar e de ver, era uma coisa que nos preocupava bastante de ver as acções que são feitas pelas outras, pelas outras entidades e percebermos que elas versando a mesma coisa são distintas, são distintas nós estamos mais na terra não é? Nós, porque repare uma coisa vou dar o exemplo o presidente de uma grande associação ele é presidente de uma grande associação não porque se destaca diariamente no atendimento aos consumidores e a ouvir os consumidores, e a luz está cara e que foi assim ou que assado, a ele chegam-lhe informações dos juristas, de toda a composição da associação, na ATPIC os seus associados e os seus, a direcção da Associação são pessoas que no dia-a-dia recebem as pessoas, ou seja, quando falam, falam para as pessoas através ...

Entrevistador: Não há filtros neste caso?

Entrevistado: Não, não, não há filtros, portanto ou seja, quando o meu colega de Gaia vem aqui fazer uma sessão sobre sobreendividamento ele fala para as pessoas, é o meu desculpe ... (corte de som)... ele fala para as pessoas tal e qual como, como, como falava lá no local dele para alguém que está à frente dele, não é? Portanto ou seja não está com aqueles pelourinhos, não está com aquela técnica a dialéctica, não, o que a ele lhe interessa é fazer passar a mensagem dizer é pá nós não podemos cair nisso temos que ler

aquelas letras pequeninas, não se consegue ler não assine, vou à defesa do consumidor não sei quê, as técnicas que a gente tem de usar às pessoas, não é dizer temos que ter acesso à informação, nem toda a gente tem que ter acesso ... como é que, eu vou-me informar aonde? Não é? Eu quero é o documento aqui que diz quando é que é, olha o Luís Coelho está aqui, vou-lhe telefonar para este senhor, o consumidor quer é isto.

Entrevistador: Então não estão muito preocupados com a questão da política?

Entrevistado: Não, não, não a gente sabe ...

Entrevistador: No sector ... (imperceptível)...

Entrevistado: ... a gente sabe que essa política é negativa mas a gente não vai baixar os braços porque se não deixamos as pessoas desprotegidas e a pessoa quando chega aqui quer é saber como é que vai resolver o problema, ah pois este governo é muito mau, sabe isto não faz bem a ninguém e que assim, está bem mas então diga-me como é que eu resolvo? Pois sabe ... a pessoa não quer isso, ela pode é ter custado ouvir isso?

Entrevistador: É a solução concreta?

Entrevistado: Pois mas ela quer é saber assim, olhe está aqui o número de telefone fala para o António, joga com este ou aquele e resolve assim, é o que a pessoa quer é isso, para ontem.

Entrevistador: Sim, sim, não é? No terreno resolver ...(corte de som)..., os Mídias têm interesse naquilo que fazem?

Entrevistado: Tem mas não dá muito valor porque como lhe disse as pessoas que se dedicam a isso são muito poucas.

Entrevistador: Os temas mais interessantes neste momento na defesa do consumidor são quais, quais neste momento ...

Entrevistado: Neste momento o grande *boom* é as comunicações neste momento, neste momento o problema é as comunicações ... (corte de som) ...

Entrevistador: ..., há algum meio de comunicação que está mais aberto a estas questões e que interage mais com vocês em termos associativos?

Entrevistado: Não, não.

Entrevistador: Meio de comunicação social quero eu dizer?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: Não?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: Do ponto de vista de política pública há alguma actividade que destaque a de protecção dos direitos do consumidor neste momento em Portugal, há alguma coisa que se destaque ou continuamos naquela, naquela zona muito complicada em que há legislação que conflitua uma com a outra com vazios legais?

Entrevistado: Não, há coisas que destacam, por exemplo a campanha que agora está a ser feita por causa, contra a fidelização do, da, para pôr fim à fidelização ...

Entrevistador: Ah sim, sim, os prestadores de telecomunicações.

Entrevistado: Por exemplo há uma campanha.

Entrevistador: Essa?

Entrevistado: Sim, sim.

Entrevistador: Mas, mas é uma campanha que está a ser dirigida por quem?

Entrevistado: Por uma associação.

Entrevistador: Pois mas do ponto de vista das políticas públicas do Estado não há nada ...

Entrevistado: O Estado nem conhece isso.

Entrevistador: Pois.

Entrevistado: O Estado nem conhece isso.

Entrevistador: Em relação à informação sobre consumo em Portugal em defesa do Consumidor?

Entrevistado: Porque a informação é boa.

Entrevistador: Geralmente boa.

Entrevistado: É, a informação é boa.

Entrevistador: Sente que as associações trabalham muito por modas ou por tendências, ou seja agora está-se a falar muito de telecomunicações, há outros que estão a falar muito sobre sobreendividamento?

Entrevistado: Também.

Entrevistador: Há uns tempos atrás falava-se muito sobre saúde e higiene alimentar

...

Entrevistado: Também, também, mas ...

Entrevistador: ... isso não condiciona a vossa actuação?

Entrevistado: Não, do ponto de vista da ATPIC não, porque nós se trabalhássemos, ou seja, não condiciona porque essa moda pela qual nós trabalhamos é-nos imposta pelo quadro da procura, fazem de nós.

Entrevistador: Portanto vocês só dão a resposta ...

Entrevistado: Reflectem ...(corte de som) ... reflecte em nós aquilo que, como eu lhe disse há bocado o plano de actividades reflecte sempre aquilo que ...

Entrevistador: Aconteceu no período mais curto num ano.

Entrevistado: *Ok*, a não ser que por exemplo para o ano é o ano do sobre endividado, nós possamos ... (imperceptível) ... para o ano vamos ter uma acção qualquer mas aí temos a preocupação de perceber por exemplo aonde é que a vamos fazer, temos condições, é pá o gajo de Tavira disse pá que teve lá não sei quantos processos de sobre endividados é pá se calhar é aí que a gente vai actuar, vamos fazer a acção aí, é pá o gajo da Covilhã disse pá que há um problema de alimentação pá não sei quê e tal, é pá mas uma acção sobre alimentação lá, diz lá ao colega é pá propõe lá à Camara um plenário lá em não é? Em Boidobra que é mais uma aldeia é uma aldeia ...

Entrevistador: Conheço eu estudei lá perto.

Entrevistado: Boidobra e tal não sei quê, já lá fui fazer acções sobre não sei quê, não sei quê, ok, portanto e o colega prepara a sala e tal, convida o Presidente da Junta de Freguesia é pá porreiro ... e para fazermos uma acção, porreiro as pessoas ouvem e falam, às vezes nem temos resposta para as pessoas mas o facto de irem lá as pessoas ficam despertas para as coisas não é? Ficam despertas para as coisas às vezes põem questões que a gente nem sabe o que é que há-de responder.

Entrevistador: Costumam ter salas cheias?

Entrevistado: Há locais onde temos salas cheias, há outros locais por exemplo como hoje de manhã fomos a uma, fazer aquela acção e havia 7 pessoas na sala.

Entrevistador: Mas é pontual, portanto, não podem generalizar isso para acção normal?

Entrevistado: Não, não, não.

Entrevistador: A média anda ...

Entrevistado: Não, não.

Entrevistador: Na casa cheia?

Entrevistado: Pois e depois isto é assim, tentar ser rigorosos nas coisas, há os que gostam da Camara há os que não gostam da Camara, há os que gostam das associações os que não gostam das associações, se foi a associação que fez não vão porque não gostam de associações, se foi a Camara que fez não vão porque não gostam de associação se ... não é? O que interessa é deixar passar lá a mensagem àqueles 7 ou 8, que é o importante não é? Pois deixámos mais estes documentos depois a assistente social disse olhe agora vou fazer aqui um cartaz grande vou pôr aqui e não sei quê mais, e eu sei que durante esta semana era só, nós temos tido aqui muita, muita reclamação não, pedidos de ajuda sobre rendas de casa, mas aonde a gente foi até por, não foi, não foi nada de especial mas aconteceu, é um sitio aonde não temos tido muito pedido de ajuda, é uma zona de vivendas, portanto a maior parte é proprietários e bairros Sociais, coisas do IRUM e da, da, GAP e da Camara, portanto não há senhorios proprietários, não há proprietários, há poucos.

Entrevistador: Então aquela questão não se coloca portanto não tinham o público ...

Entrevistado: E eu, eu quando vi pouca gente eu comecei a pensar e comecei a andar e depois comecei a andar à volta e pensei espera aí, aonde é que eu estou? Comecei a ver aquilo e disse, mesmo assim apareceram 7 ou 8 pessoas, mas eu quero crer que daquela zona vai aparecer muita gente, até porque a Teresa a dado momento confundiu determinado tipo de coisas que os confundiu um bocado e eu disse ainda bem porque vai obrigá-los a vir cá, não é? Está a perceber vai obrigar as pessoas a vir cá esclarecer bem como é que ...

Entrevistador: As dúvidas.

Entrevistado: As dúvidas.

Entrevistador: Ou seja não fazem, não fazem uma análise prévia aos sítios para onde vão, para tentarem fazer essa ... (imperceptível)...

Entrevistado: Não isto foi-nos pedido pela nossa, foi, foi, era uma ideia nossa, o nosso plano de actividades e dessa, deste grupo de três Camaras e a nossa acção social estava farta de dizer é pá, é pá as pessoas vão aos centros (imperceptível)... dizer às assistentes sociais ah não posso pagar a renda de casa, agora o senhorio pediu-me isto, pediu-me aquilo para ... com base nisso a moda não é? Nós pegámos na moda e transformámos naquelas duas acções, vamos fazer mais, só quisemos experimentar estes dois sítios para ver como é que era, em Almada e fora de Almada, para ver não é? Porque nós temos aí o ano passado quase 4000 e tal pedidos de, em função sobre isso e percebemos que o grosso da questão é Almada, Almada Velha e Cova da Piedade e aqui, esta zona aqui esta Freguesia aqui que é do Pragal, que é de facto aonde há mais prédio não é?

Entrevistador: E aí então faz todo o sentido este tipo de função sobre esta temática.

Entrevistado: É, e aí já temos que fazer de outra forma, já temos de falar com a Junta de Freguesia, pedir à Junta de Freguesia para a mobilização nem que tenha que se ir fazer à noite e não fazer durante o dia que as pessoas estão a trabalhar.

Entrevistador: É fazer parcerias com as entidades locais.

Entrevistado: Pois, exactamente é.

Entrevistador: É outro ponto mais importante, que imagem é que prevalece em termos da organização junto destes parceiros, vocês são vistos como parceiros ideais?

Entrevistado: Sim, para as Camaras Municipais e para as Juntas de Freguesia sim, somos, somos parceiros privilegiados inclusivamente por esse mesmo motivo, ou seja, eles como são um poder que mais perto exercem do povo, entendem-nos também como alguém que está junto dessas pessoas e que consegue fazer ali, consegue passar a linguagem estreita ...

Entrevistador: Adequada ao público?

Entrevistado: Adequada àquele público.

Entrevistador: Portanto tudo o que fazem já está pensado previamente ...

Entrevistado: É nesse sentido é.

Entrevistador: ... tratam aqui pessoas, como é que nós nos adequamos?

Entrevistado: Eu nem estou, eu sinceramente para dizer a verdade eu nem estou a pensar se está pensado, é ...

Entrevistador: É natural ...

Entrevistado: É natural, é natural.

Entrevistador: Ou seja a comunicação tem estado atenta?

Entrevistado: É, é natural, é natural.

Entrevistador: Para fechar acha que fazia sentido haver uma, uma espécie de, ou uma entidade ou um órgão de comunicação que congregasse um bocadinho a voz das várias associações deste sector na área da protecção do consumidor ou isso não faz sentido nenhum, era porque nós temos uma, se nós olharmos para um escaparate com folhetos sobre os mais diversos temas nós encontramos dezenas, se não centenas sobre a água, sobre energia, sobre as telecomunicações, faz sentido haver um órgão de comunicação social por exemplo ou uma entidade especificamente a trabalhar sobre este tema e congregar as vontades das associações todas e a divulgar informação para os públicos, ou é uma utopia?

Entrevistado: Hoje é mais do que uma utopia mas a verdade é que eu digo sinceramente não tinha pensado, era uma coisa que eu nunca pensei mas coloca-me a questão e obriga-me a alguma reflexão, uma reflexão que não é muito hábito em mim nesse sentido mas que quero ser, não quero deixar ir sem resposta, a questão que se coloca era a seguinte nós temos esse órgão, existe esse órgão, existe a Direcção Geral do Consumidor que é quem tutela a defesa do consumidor em Portugal, ou seja, é a entidade que tutela a defesa do consumidor, e essa entidade devia de reivindicar um espaço para a tal informação e devia socorrer-se depois da sociedade civil as entidades que estão na sociedade civil para também utilizarem esse espaço para difundirem não só a sua intervenção mas também a intervenção sobre as grandes causas não é? Sobre as grandes causas, ou seja, a Direcção Geral do Consumidor pode neste momento ter um espaço, isto é mero exemplo, um espaço televisivo informativo na RTP ou na, na Antena 1 ou onde quer que seja, que aborda as questões relacionadas com ou sobre endividamento, não tem, mas a DECO por exemplo tem um espaço sobre isso na parte da tarde 5 ou 10 minutos ...

Entrevistador: Exactamente.

Entrevistado: Pronto publicidade institucional que é paga não é? Prontos recebe por isso, ou seja, só que a questão é que para haver uma equidade e para haver uma igualdade de oportunidades não é? Era a tutela que devia ter o espaço e devia de convidar regularmente as associações até mesmo as associações para prestarem contas não é? Para prestarem contas.

Entrevistador: A política de transparência.

Entrevistado: Então na vossa zona ou na vossa área ou o que é que a associação aquilo que estávamos aqui a conversar, então como é que, como é que se relacionam com o publico, qual é a vossa morada, qual é ... qual é as vossas causas e ...

Entrevistador: Ou seja não há uma listagem das associações do sector feita por exemplo por quem de direito que é a Direcção Geral do Consumidor neste momento?

Entrevistado: Não, existe uma listagem, existe uma listagem mas consoante o *lobby* que fazem e a grandeza assim ...

Entrevistador: Assim vai mudando.

Entrevistado: ... assim vai andando o barco não é? O barco, ou seja pequenas associações tem, as pequenas associações também têm o seu público e não é pouco, e não é pouco, de qualquer forma acabam é que muitas das vezes as pessoas que estão nessas situações acabam por se desmotivar porque não vêm recompensado e esse recompensado é muitas das vezes ter algum espaço para poder num fórum dizer nós lá na terra também nos rimos muito não é só aqueles ou ali ou acolá, é um bocado isto, portanto e vêm muitas das vezes situações que, que são gritantes e vêm que essas associações às vezes têm espaços onde vão dar uma de doutor de, de professor, de conselheiro, não é? E os conselhos são sempre os entendidos nos dava e portanto quer dizer não posso estar a dizer que os juros estão altos e depois aconselhar as pessoas a fazer uns créditos no banco, no banco da Alemanha não é, explica mal, por exemplo como aconteceu não é? Quer dizer numa revista dizer se querem fazer crédito à habitação façam naquele banco ou, fazer publicidade às marcas belgas ou coisa assim do género, quer dizer quem lê isso e quem vê isso pode conseguir perceber o que é que está ali por trás e o que é que é necessário não sei quê agora ...

Entrevistador: Quem está, o cidadão comum não tem acesso.

Entrevistado: O cidadão comum não consegue, não consegue descodificar e a gente às vezes tenta aqui de alguma forma enfim fazer uma certa pedagogia porque percebemos que o associativismo, nós, nós até não enquanto associação, nós enquanto conselheiros de consumo porque ...

Entrevistador: Têm que explicar também como é que funciona o movimento de consumo de protecção?

Entrevistado: É porque nós também depois temos outra função de, eu também sou de uma associação e também não gostaria que a minha associação procedesse daquela forma e que alguém falasse da associação daquela forma não é? Se bem que os nossos problemas não são esses, são, são diferentes.

Entrevistador: E agora suscitou-me uma pergunta que não está aqui que é o facto de por exemplo o Fundo de consumidores que está agora a ser aplicado à rede de sobre endividados ...

Entrevistado: Não pode nunca.

Entrevistador: Como é que vê o facto de por exemplo associações que não são estritamente da área da área da protecção do consumidor, que trabalham áreas às vezes que não têm rigorosamente nada a ver com essa componente de repente estarem a ser ... contempladas com usos que nem são os fundos de... como sabe isso já são outras coisas.

Entrevistado: Não, não, mas, repare, eu tive uma reunião aonde isso foi falado e digo-lhe sinceramente por exemplo as Camaras Municipais não podem recorrer para ter gabinetes ao serviço ...

Entrevistador: Ou seja a esse fundo, as Camaras não podem?...

Entrevistado: Não, não, por causa do seu próprio estatuto, mas a associação dos amigos do chinquilha ...

Entrevistador: Já pode.

Entrevistado: Já pode.

Entrevistador: Podia por exemplo ser o facto de não estar obrigatoriamente vinculada a uma entidade camararia?

Entrevistado: Nós podíamos concorrer, concorrer a, mas efectivamente aquilo que percebemos é que já estamos a concorrer àquela fatiazinha do queijo não é? De um ângulo de 5 graus ...

Entrevistador: Que mal se vê.

Entrevistado: ... aonde também já está a concorrer os tubarões da área, porque os outros 95% já foram pensados.

Entrevistador: Pois, portanto aqui é também alguma ...

Entrevistado: Uma inconfidência, na última reunião marcada pela Direcção Geral do Consumidor com os Secretários de Estado eu perguntei-lhe se ele sabia, o Secretário de Estado de Defesa do Consumidor se ele sabia quais eram os grandes problemas da actualidade na área do consumo ele disse, não mas diga lá você? Eu disse, porque ele começou a falar de, não porque ele estava a colocar como uma grande questão a devolução das cauções, que é uma coisa que ia ser quê? É de facto um bom princípio mas cada um vai receber 50 cêntimos, 1 euro, portanto não vai resolver a vida de ninguém mas é uma coisa importante, é uma coisa importante até pelo princípio.

Entrevistador: Exactamente.

Entrevistado: Mas para isto, isto, isto, este Ministério não é? Que está em vigor estavam a falar daquilo com uma enfase como se fosse a grande luta há 15 milhões para distribuir e portanto esses 15 milhões os consumidores têm que reclamar e tem que fazer ... eu perguntei-lhe se as pessoas tinham consciência do que estavam a falar, perguntei-lhe assim tal e qual, se as pessoas tinham consciência e se sabia qual era neste momento o mais grave que estava a acontecer, e olharam todos uns para o lado e disse, mas está aí a senhora director do Consumidor, o senhor pergunte-lhe que ela diz-lhe, ficaram calados, mas eu vou-lhes responder são as telecomunicações, é porque cada vez que eu faço um contracto de telecomunicações eu estou vinculado 24 meses, sabe quanto é 24 meses? São 2 mil euros o senhor está-me a falar de um problema de 50 cêntimos como seja mais grave? O senhor sabe que a lei foi alterada? O senhor sabe que a lei foi alterada? Olha para um lado e para o outro, o Secretário de Estado, o Secretário de Estado.

Entrevistador: Pois.

Entrevistado: Para um lado e para o outro a olhar, à procura de apoios não é? Foi alterada, antigamente nós dizíamos às pessoas não, não façam negócios à porta de casa, vão às lojas ...

Entrevistador: Agora são ...

Entrevistado: Agora é o contrário, não, não ainda bem, ainda bem porque a lei foi alterada porque se você fizer o contracto à porta de casa tem 15 dias para resolver o contracto, se for na loja não tem dia nenhum, não tem prazo nenhum de reflexão, inverteram.

Entrevistador: Os termos do contracto.

Entrevistado: Já ouviu falar nisso em algum lado?

Entrevistador: Nada, não há nenhuma Informação.

Entrevistado: Pois.

Entrevistador: A única coisa que, a única coisa que está a acontecer é uma campanha há 2 dias lançada há 2 dias da DECO precisamente sobre a questão da fidelização, aliás ...

Entrevistado: A Cabo, a Cabovisão de Setúbal já não quer fidelização, veja os cartazes deles?

Entrevistador: Tenho que estar mais atenta.

Entrevistado: Estão aí os cartazes todos deles, está a ver já nem fala em fidelização, percebe portanto, ou seja ...

Entrevistador: É mudar o paradigma basicamente.

Entrevistado: Como é que o politico, o homem que tutela ...

Entrevistador: Não está a par dos grandes temas do momento.

Entrevistado: Não, então para ele era a devolução das cauções, mas o homem, 50 pessoas que vêm aqui 48 é pá o meu contracto de fidelização, fiz o contracto com aquela depois apareceu-me lá aquela em casa, depois não sei quantos e não sei quê, mostre lá o contracto você tem 2000 euros para pagar.

Entrevistador: Da Direcção Geral podiam perfeitamente fazer um pequeno questionário, uma pequena reunião com as pessoas que trabalham no sector e

angariar esse estado não é? Há então um trabalho de fundo que está por fazer não é? E que quem faz são as associações?

Entrevistado: Pois.

APÊNDICE K TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DA ENTREVISTA - APDC

(Mário Frota – APDC)

Entrevistador: Eu estruturei o questionário, neste caso, a entrevista em quatro tópicos. O primeiro diz respeito a conceitos mais estruturantes que começaria por lhe perguntar qual é a óptica ou perspectiva da organização em relação ao consumo propriamente dito? Qual é o entendimento que a associação faz do consumo?

Entrevistado: O consumo hoje volve-se num conceito específico que se justapõe à ideia de mercado. De um mercado dirigido ao consumidor e que o envolve. A saber: não se trata em princípio de enquadrar o consumo na sua acção mais vasta, mas na óptica da oferta do mercado de consumo enquanto resultado de um processo de produção, distribuição e consumo numa visão mais estreita entre fornecedor e consumidor de produtos e serviços porque só isso enquanto bens cuja utilidade se volve na utilização pelo consumidor final é que em absoluto se enquadra a noção. Já não falamos aqui dos insumos, por exemplo, não consideramos neste particular e é esta a perspectiva sufragada pela União Europeia das pequenas, perdão, das micro, pequenas ou médias empresas que adquirem produtos que de forma adjuvante se co implicam na produção de bens ou nas mais-valias que deles tiram, na cadeia da produção ao consumo. Nada disso. O consumo aqui, na perspectiva de mercado, é dos bens destinados a utilização final pelo consumidor ou pelo seu círculo próprio, isto é, pelas unidades da vida familiar e nessa medida, é este o conceito a que nos devemos ater.

Entrevistador: E em relação ao consumismo, qual é a posição da associação?

Entrevistado: O consumismo mais não é do que o fruto de um consumo exacerbado, irrazoável, desequilibrado, em razão das estratégias mercadológicas das empresas e de uma preocupação imediatista da consecução do lucro. Vale dizer o consumismo é a utilização desbragada dos meios postos à disposição dos consumidores no mercado de consumo merce, por um lado, das estratégias comunicacionais das empresas, da comunicação comercial, a forma de publicidade, de marketing, nomeadamente o marketing directo, ou ainda de quaisquer outros meios promocionais sejam eles ou vistam eles a natureza que revestirem. Ah... e, conseqüentemente, o que importa é dotar o consumidor de ferramentas, de instrumentos que freiem de algum modo os seus ímpetos aguçados pela comunicação comercial como instrumento veicular das estratégias mercadológicas das empresas.

Entrevistador: E o termo consumerismo, diz-lhe alguma coisa, é importante para...

Entrevistado: Diz. Eu julgo até que fomos nós que introduzimos em Portugal o termo. E diz de certa medida que um assistente da Faculdade de Direito de Coimbra dizia-me “eu nunca tinha ouvido falar disto” e estávamos no final dos anos 80 do século passado. Consumerismo é exactamente a reacção de determinadas estruturas bem apetrechadas, designadamente dos próceres de movimentos de consumidores que visa combater o tal consumo exacerbado, o tal consumismo na acção que se ouve sempre.

Entrevistador: Qual foi a origem da associação? Conseguem contar em traços gerais a história?

Entrevistado: Nós somos uma associação de consumidores para usar a terminologia legal, de interesse específico e de âmbito nacional com quanto não preenchamos o número que aleatoriamente a lei estabelece para qualificar as associações como de âmbito local, regional ou nacional. E somos de interesse específico porquê? Porque nós somos uma sociedade científica, ainda que consideremos que como sociedade científica, não devemos voltarmo-nos sobre nós mesmos mas reflectir o conjunto de acções aqui desencadeadas, no plano científico sobre a comunidade. Por isso nos dizemos sociedade científica de intervenção. E qual é o escopo de uma instituição do género da nossa? É de em termos científicos, de estudo, de reflexão, de desenvolvimento de todos os planos voltarmo-nos para os aspectos inerentes à educação e formação, à informação e à protecção dos consumidores. A educação e a formação, de par com a informação constituem conceptualmente a promoção dos interesses que se imbrica no nosso escopo social. E a protecção no desenvolvimento de estudos económico-jurídicos tendentes a modificações do estatuto ou da carta do consumidor para que de modo mais ajustado às realidades, os consumidores vejam contemplados os seus interesses e afirmados concretamente os seus direitos.

Entrevistador: Mas por que é que optaram no início, da génese da criação da associação por esta área tao concreta, tao especifica?

Entrevistado: Só é especifica na medida em que somos uma sociedade especifica porque nós abarcamos rigorosamente tudo e pena temos que de entre as comissões que integram a instituição não possamos contar com o trabalho gracioso de médicos, de farmacêuticos, de profissões outras ligadas à saúde, de domínios específicos ligados à segurança e aí aspectos inerentes à segurança alimentar em sentido estrito, como à segurança em segmentos outros como a segurança em geral, a segurança pública, mas também a segurança rodoviária, a segurança ferroviária e, portanto, como pode aperceber-se, somos

de uma perspectiva específica, uma sociedade científica mas abarcante, em que todos os segmentos da sociedade de consumo, pela abertura de direitos do consumidor cabem nas nossas preocupações e naquilo que com os escassos meios de que dispomos podemos investigar, intervir. Nós quando falamos de publicidade infanto-juvenil como forma de prevenção da sedução sobre as crianças e, portanto, da exploração desse segmentos dos mais híper-vulneráveis da sociedade como falamos da repercussão nas rendas de casa nesta avaliação imobiliária dos imóveis como falamos da insusceptibilidade de continuar disponível no mercado Tamiflu que a comissão no âmbito do Infarmed reprovou logo aquando das primeiras análises lhes foram presentes como nos permitimos efectivamente falar no âmbito político das exigências a fazer aos candidatos às eleições europeias uma vez que entendemos que a política de consumidores é algo primacial no seio da União Europeia, portanto nós não temos limites. Como falamos da segurança dos estádios de futebol ou da defesa e esta é uma novidade curiosa, é que Brasil passou a adaptar aos espectadores do espectáculo de futebol o seu código de defesa do consumidor, exigindo rigor nas condições de segurança, no acesso aos bilhetes, ah... na vedação, como eles lhe chamam, como eles dizem, do acesso das bebidas alcoólicas aos estádios, da redução do preço dos bilhetes às camadas mais desfavorecidas, aos idosos, aos adolescentes e por aí fora. Portanto, não há especificada no...

Entrevistador: Âmbito.

Entrevistado: No âmbito porque o âmbito é o mais alargado possível. Pena é que não tenhamos meios e que cada vez surgem sérios problemas no mercado, damo-nos conta da nossa pequenez porque poderíamos ter numa sociedade como a nossa... é muito difícil aliciar gente... nós hoje temos um desenvolvimento assaz considerável, numa perspectiva científica e um pouco por todo o território, ainda que com a... autênticas manchas brancas por explorar porque recorremos à generosidade, de voluntariedade de docentes do ensino politécnico que têm nos seus cursos ou não, no caso eu diria eu diria a disciplina de direito do consumo no curso de solicitadoria e hoje não têm por virtude da afeição, da adaptação à Declaração de Bolonha das matérias curriculares, portanto, da redução das matérias curriculares em função da compressão dos programas mas temos, por exemplo, em Felgueiras, temos em Mirandela... exacto, a Escola Superior de Comunicação e de Administração e Turismo que tem o curso de solicitadoria incorporado e são docentes da escola superior que ah... formam, constituem a nossa delegação e aliás, ainda agora a 6 de Maio vamos realizar uma acção singular dirigida aos agrupamentos de escola tendo em vista, todos os anos temos um tema, estas são as sextas jornadas, o que quer dizer que

há seis anos que vimos realizando ali actividades e esta é dirigida a jovens consumidores com uma acção sobre educação para o consumo que a escola pode efectivamente emprestar aos jovens consumidores, depois educação para a segurança alimentar, depois consumismo e sobreendividamento e depois contractos pela internet, redes sociais, riscos, imagem e privacidade. É este o programa. O curso costuma de ser de cerca de um dia, como é de resto em Leiria, na delegação que ali mantemos, como foi este ano sobre viajar na Europa, os direitos do consumidor turista, mas vai ser só uma tarde, para aproveitar, espero, porque estamos a disponibilizar estes meios graciosamente às escolas, espero que escolas de diferentes agrupamentos se concentrem para que possamos levar esta base de conhecimentos também aos professores que uma das graves consequências do incumprimento das normas da lei de defesa de consumidor é não se concretizar. O que o artigo 6.º da lei prescreve ao dizer ao Estado, às regiões autónomas e às autarquias locais prover em educação para o consumo, para a inclusão nos programas e actividades escolares de matérias relativas à educação e à formação para o consumo. Depois este artigo estabelece um conjunto amplo de directrizes que constituem um verdadeiro programa de educação para o consumo. Só que já a lei de 1981 apontava para isso como um dos direitos subjectivos públicos fundamentais. Em 96 estabelece efectivamente essa listagem quase exaustiva das obrigações que impelem sobre o Estado a esse propósito mas tudo isso continua autêntica letra morta, não se pôs em execução isso, nem de forma voluntária, de modo impositivo porque se trata de um imperativo legal. Os programas escolares deviam estar preparados para abordar curricularmente, disciplina a disciplina esse tipo de matérias mas infelizmente começa por que isso não foi integrado nos programas de modo autêntico, autónomo e genuíno, não foi sequer iniciada uma qualquer formação dos docentes, a denominada formação dos formadores e as consequências estão aí, não temos nada, isto é um autêntico deserto e o Estado estabelece as normas é o primeiro a descumpri-las.

Entrevistador: A demitir-se da responsabilidade.

Entrevistado: Exactamente, a eximir-se às obrigações específicas a que se deveria ater.

Entrevistador: Dentro das áreas da defesa do consumidor quais são aquelas que são mais importantes no contexto actual em Portugal, claro, o contexto que interessa mais...?

Entrevistado: Eu entendo que, de modo sistemático, e depois podemos descobrir a partir dos eixos principais, nós devíamos propender a afirmar em todos os graus e ramos de ensino a educação para o consumo. Depois, embora se diga que nos países

subdesenvolvidos o inverso é o que deva observar-se, mas eu entendo que não temos necessidade disso porque temos uma rede escolar suficientemente ampla e bem estabelecida para que se pudesse levar a cabo um programa consequente, disciplina a disciplina, de modo coordenado, de forma horizontal e não vertical de aspectos inerentes à educação para o consumo, mas... vejamos... a informação para o consumo. Pela simples circunstância de que quem não sabe, é como quem não vê. Quem não sabe, não reivindica, dizia Sócrates, o filósofo grego: “só há um bem, o conhecimento, só há um mal, a ignorância”. E a ignorância infelizmente, tanto serve regimes neste arremedo democrático em que vivemos serve os desígnios mais abjectos de um qualquer regime obscurantista. No fundo, nós vivemos uma espécie de obscurantismo quase iluminado. O que é que... o que quer que esta expressão queira significar. É que nós não temos a noção nenhuma dos nossos direitos.

Entrevistador: E deveres.

Entrevistado: E deveres, mas os deveres são inerentes aos direitos porque o primordial dever do consumidor é agir consoante a sua carta de direitos e jamais lançar mão de quaisquer elementos que possam configurar um abuso de direito porque se o consumidor se firmar no âmbito da sua carta de direitos, é esta a nossa concepção, aí estão estabelecidos enquanto limites os próprios deveres. Não há que falar de deveres porque de deveres estamos nós fartos também. As sucessivas imposições que o poder político e os poderes acessórios ou os poderes que os suplantem, designadamente os poderes económicos é só o apelo aos direitos e isso já vinha efectivamente do Estado Novo. Nós só tínhamos deveres, não tínhamos direitos. Ainda agora, curiosamente, li um texto que me vem de Angola em que um dos responsáveis pelo instituto nacional da defesa do consumidor de Angola dizia “as associações reivindicam subsídios para o funcionamento, as associações têm é de viver segundo os seus próprios meios”. Uma concepção que também, em espiral, se cultiva entre nós para que o Estado se exima às responsabilidades que lhe cabem neste congénito. Mas o problema é exactamente este: é que se os agrupamentos político-ideológicos vivem à custa dos eleitores, dos cidadãos eleitores, à custa do erário público, a própria lei e isto vem em resultado de disposições intranacionais, das Nações Unidas como da Carta Europeia de protecção do consumidor de 17 de Maio de 1973 que os Estados devem apoiar as instituições como uma forma de expressão do associativismo exactamente porque o associativismo em si mesmo nunca teve durante os regimes autocráticos a oportunidade de se exprimir, de se expandir, mas nada disto é observado infelizmente porque nós vemos isso... nós qualquer dia fechamos

a porta porque este mundo já não vive de ideais, a “real politique” manda que à qualquer dificuldade nas Camaras, mesmo sem um reajuste qualquer corta-se em quê, nos consumidores, isso é uma coisa supérflua, os consumidores não existem, isso é uma figura retorica, nem sequer dá para ganhar eleições porque nas autarquias quando se pensa em consumidores pensa-se logo no seu contra polo que é nos ataques aos fornecedores. E os fornecedores é que garantem as eleições e subsidiam campanhas e os consumidores não, são tábua rasa, algo para esquecer. E é isso que acontece sistematicamente. E, portanto, esta equação que lá fora também se põe está desajustada da própria realidade e na verdade, voltando ao ponto, educação e formação e veja o caricato é que o artigo 7.º da Lei de Defesa de Consumidor diz esta elementaridade “a informação ao consumidor deve ser prestada em suporte do suporte público de radiodifusão e de radiotelevisão, isso é zero. E nós vemos esta gente que se passeia com os nossos dinheiros pelos diferentes canais da RTP quando sentem ameaçados os seus lugares, dizem “isto é que é serviço público”, ninguém cumpre o serviço elementar que é o de levar informação às populações. Eu ainda há bocadinho vinha a reflectir, reflecto bastante pois nós passamos 24 horas com este tipo de preocupações, ah... como tarefa fundamental e a propósito de uma notícia, vamos lá ver se eu me recordo... ah, em que as pessoas se lamentam, se lamentavam, não sei já se... por causa do IMI, do imposto municipal sobre imóveis, mas o facto é que não há um esclarecimento oportuno, consequente, ah... levado às populações para o exercício dos seus direitos, de resto como diz o artigo 4.º as pessoas esquecem isso também, que isto corresponde a uma inversão de paradigma, já lá vamos... o artigo 4.º da Lei do Acesso ao Directo e aos Tribunais. E então repare: é que antigamente e isso ainda está plasmado nos códigos civis – isto a propósito da informação, do acesso aos direitos – dizia-se na esteira de uma velha formação romana “ninguém é licito de ignorar a lei porque a ignorância ou má interpretação da lei não isenta das sanções nela culminadas”. Ora, o que é que facto é que dizer-se vives numa sociedade multiplural, multifacetada, com uma panóplia de leis, menos ainda os Tribunais, que é curioso; e, portanto, não podes pôr o pé em ramos verde porque com todo o fragor a lei cai-te em cima quando não é nada disso. O paradigma alterou-se no sentido em que se diz, dizem-nos as directivas europeias, dillo a própria lei em Portugal quando procura transpor para a lei ordinária os ditames constitucionais que incube ao Estado informar o consumidor acerca dos seus direitos para que ele possa afeiçoar-se ao seu cumprimento, estabelecendo, antigamente dizia-se que incumbia ao Governo, agora diz a lei - alteração em 2004, salvo o erro, 2007 – incube ao Estado através do Governo e o Governo através do Ministério da Justiça de modo próprio

através de protocolos de cooperação com outras entidades. O Estado não cumpre esse objectivo e ao não cumprir esse objectivo, põe-se do outro lado da barricada. Normalmente o consumidor perante o... o envoltório de ignorância a que se atem, sente-se só no mato e sem cachorro. Portanto, a informação é importante, a informação deveria ser veiculada naqueles meios que, por excelência, são pagos directamente por nós, não me estou a referir aos meios pagos indirectamente porque os outros também são pagos por nós, designadamente através da publicidade. Mas os canais da RTP, da RDP não servem para este efeito e quando eventualmente aparece alguma coisa é na base de um favor pessoal, não é a lei que estrutura a informação que as próprias instituições deveriam prestar aos seus concidadãos. Eu cheguei a estar na televisão assim de longada porquê? Porque escrevi ao presidente do Conselho de Administração que por sinal conhecia porque eu tinha sido membro do Conselho Directivo da Universidade de Coimbra, numa Direcção a que presidiu o Mota Pinto que eu depois substitui quando ele foi para o bloco central. E conhecia o bastonário da Ordem dos Advogados (imperceptível) Ribeiro. Ele foi para presidente do Conselho de Administração, nós tínhamos acabado de constituir a Associação Internacional do Consumo no termo do primeiro congresso, já lá iremos porque talvez seja interessante esta ligação, do primeiro congresso internacional de condições gerais dos contractos/cláusulas abusivas, teve lugar aqui em Coimbra em Maio de 1988 e disse-lhe “era bom que se levasse a informação ao consumidor, à televisão”. E ele, gentilmente, eu nem tinha grande intimidade com o senhor... gentilmente, com espírito de serviço extraordinário deu instruções ao centro de produção do Porto para que num programa da manhã se pusesse um espaço de informação.

Entrevistador: Uma rubrica portanto?

Entrevistado: Exactamente. E nós nessa altura ah... o que pode a inocência... quisemos, estendendo a mão ao Instituto Nacional de Defesa do Consumidor que foi nosso parceiro nas primeiras iniciativas, por exemplo aqui em 90, já constituída a Associação Internacional do Direito do Consumo por nós que os levamos efectivamente a participar deste congresso internacional que foi uma coisa extraordinária, ah... mas aí, tudo isto era ainda novidade e o que é facto é que quisemos que o Instituto partilhasse connosco o espaço e a própria DECO. No primeiro momento em que a DECO aparece é a defender não os consumidores, mas as companhias de seguros por bulas que jamais possa ter entendido. A defenderem as companhias de seguros contra os consumidores, a própria organização cedo viu que havia ali...

Entrevistador: Algum (imperceptível muito bem contado)...

Entrevistado: E eles desapareceram, os outros não quiseram fazer-se ao caminho conosco e nós ficamos, e nós denunciávamos as situações que eram as mais chocantes nessa altura. Cito um exemplo: salário mínimo nacional – 33 mil escudos; EDP, fruto das nacionalizações a que se tinha assistido, da produção à distribuição de energia, apresentava-se a efectuar a leitura real dos consumos, facturas por estimativa... ah... a um desgraçado que auferisse os 33 contos – quantos casos desses nos passaram pelas mãos – uma factura de 80 contos, de 90 contos com a cominação “ou pagas, ou corto”. E eu dizia mas como é que isso é possível? E falam de Estado de Direito? E foram essas nossas intervenções enérgicas na televisão num horário pouco apetecível que era logo pela manhã, as pessoas, designadamente nos grandes meios, já estavam a caminho dos empregos. E houve gente que me disse, na altura que isso constitui novidade, porque havia (imperceptível) na forma como estas denúncias eram efectuadas. E as pessoas diziam “vale a pena chegar um bocadinho mais tarde mas ouvi-lo” e isso mudou as coisas. Em 96 e só em 96 saiu a lei dos serviços públicos essenciais a dizer o obvio. Aquilo que o próprio Direito Natural recomendaria que se dissesse ou que se impusesse. Mas isto para dizer que, portanto, voltando depois desta breve – ou não tão breve excursão, educação, informação e depois... nem informação, não bastamo-nos com os meios de impacto mais acessíveis como a televisão ou a rádio públicas mas também os centros de informação, os serviços de informação ao consumidor nos municípios uma vez que as associações autênticas, autónomas e genuínas da sociedade civil não dispõem de meios para estarem um pouco por toda a parte. Mas mesmo assim, volvidos estes anos, a primeira lei é de 81, a constituição dos centros de informação ao consumidor que era a última das coisas em que o município pensava e foi sempre uma, um rebotado mais... uma coisa residual, dos 308 municípios, depois de um esforço considerável feito no tempo do director geral, isto por 2007, os José Manuel Ribeiro, hoje presidente da Camara Municipal de Valongo, nós temos sessenta municípios dotados de centros mas alguns deles absolutamente exangues, sem estrutura, ah... “ei lá, então o que é que a gente há-de pôr ali como conselheiro do consumo?” veja só a irresponsabilidade. “Ah, um leitor da água, um rapaz que lia aí a água, põe-no aqui”. Um dia vou a uma Camara do Norte falar à população idosa sobre os perigos que espreitavam, esta tarefa que agora episódica, pontualmente faz a Guarda Nacional Republicana por causa das fraudes, burlas cometidas contra idosos. E o presidente da Camara com uma ignorância atroz disse-me “sabe, vamos montar aqui um centro e uma moça com o quinto ano do liceu vai uma semana para Lisboa, lá para o Instituto, eles dão-lhe lá uma lambuzadela e ela vem apta”. Ora bem,

isto é um domínio específico tão difícil que os próprios Tribunais têm reais dificuldades em equacionar as leis, ah... de difícil interpretação e uma pessoa por muito bem dotada que seja, com o simples quinto ano de liceu, sem formação jurídica de base não está em condições de a poder dispensar à população em geral. Mas a ignorância também a esses níveis, a nível dos direitos locais faz um extra e portanto... por outro lado, informação nessa dupla vertente, destes canais que podem levar informação em jeito de prevenção a... de negócios jurídicos ruinosos em que possam incorrer os consumidores, uma estrutura em que dirimam os conflitos, podem ser estes modelos mal conseguidos dos centros de arbitragem de conflitos de consumo, eu digo mal consumidos e mal conseguidos porque não há um aproveitamento efectivo do que se despende no seu funcionamento, estou em condições de poder afirmá-lo porque para além de estar há 30 anos nesta actividade, eu estive durante 12 anos – cessei há meses – como presidente rotativo do Conselho de Administração do centro de informação, como é que aquilo se chama, nunca sei de forma correcta...

Entrevistador: Chamamos muito (imperceptível).

Entrevistado: É... É o CICAP, Centro de Informação e Consumo de Arbitragem do Porto, assim é mais fácil, de informação. Eu acho que estes centros só têm apetência para a informação aos consumidores que se lhes dirigem ou porque incorrem num conflito ou porque há ali já a controvérsia latente em relação a um qualquer caso da vida. Mas não... isto, depois nada disto está convenientemente articulado, cada um faz as coisas a seu belo palante, os regulamentos são distintos, não há regulamento próprio. Depois o Ministério da Justiça não controla suficientemente as coisas, embora pretenda fazê-lo, há um certo distanciamento das coisas, depois há uns centros que se dizem mais operativos do que outros. A gente chega no comboio, mete-se num táxi porque parte-se do princípio de que os táxis são efectivamente os pontos de informação mais esclarecidos de uma dada localidade “olhe, leve-me ao centro de arbitragem ou leve-me ao Tribunal arbitral”.

Entrevistador: E eles não sabem.

Entrevistado: Não sabem. O Tribunal de Trabalho sabem, agora o resto... de maneira que é isto. Quer dizer, não há divulgação, não havendo divulgação... as pessoas hoje nem sequer sabem que os Tribunais arbitrais de conflitos de consumo são Tribunais arbitrais para a resolução de conflitos na área dos serviços públicos essenciais. E, portanto, se, em relação geralmente aos outros conflitos, os fornecedores de mandados podem nem sequer lá pôr os pés porque não lhes acontece nada, não há consequências para a sua revelia porque nada disso está convenientemente estruturado, seguiu-se o modelo tradicional da

arbitragem, ao contrário do que acontece com os julgados de paz que sendo embora órgãos da administração extrajudicial da Justiça, extrajudicial, se um individuo não comparecer uma vez demandado, a sua revelia traz consequências, designadamente é condenado no pedido, se for o caso; ou na prestação requerida pelo demandante, pelo sujeito de direito, neste caso consumidor e então as pessoas não sabem que graciosamente, não tendo de pagar nada, nesses centro de arbitragem, se o caso for de serviço público essencial, o fornecedor do serviço público essencial – entidade pública ou privada - não pode eximir-se a comparecer e tem de sofrer os reflexos, os efeitos da decisão que venha a ser tomada pelo Juiz Árbitro. As pessoas não sabem, não vão lá e depois são vítimas “ah, ir para os Tribunais, com advogado...”, é que nem sequer têm que se fazer acompanhar por um advogado. E eu pergunto já houve programa esclarecedor a esse propósito em horário nobre na televisão pública? Não houve. Já alguém fez uma divulgação nutrida a esse proposto? Não. e depois, qual é, o que é que eles fazem? Fazem uma série de livrinhos como aqueles que...

Entrevistador: Brochuras, não é?

Entrevistado: Sim, brochuras que ficam a ocupar espaço, que ninguém distribui... nós ainda procuramos fazer-lo, mas... “como resolver o seu conflito sem passar pelos tribunais”. Mas isto morre aqui. Infelizmente. Portanto, a conclusão... eu ontem criticava um homem que me telefonou para me pôr um caso de condomínio e começava a dizer “sabe, eu fui capitão comando” e depois começava e ia... e eu estou quase como ele, não sei se é influência de ontem, em vez de ser mais objectivo nas respostas, ando para aqui a passear por uma série de coisas...

Entrevistador: Mas vai tocando os vários pontos onde eu gostava que fosse. Mas estávamos a falar da, das áreas mais importantes que são educação e formação.

Entrevistado: As áreas mais importantes: educação e formação. Depois, a protecção no quadro da tutela através de órgãos que dirimam conflitos de modo célere, seguro, eficaz e não oneroso, se não mesmo gracioso. Porque as pessoas já pagam impostos de cobra para terem que pagar mais ainda, ainda por cima para terem acesso à justiça. Portanto, esses são. Agora, domínios fundamentais, sobretudo...

(atende o telemóvel)

Entrevistador: Não sei se quer completar aquele raciocínio sobre a educação, a informação. Estamos a falar da protecção por parte da tutela.

Entrevistado: Ora bem...

Entrevistador: Estamos a falar da protecção.

Entrevistado: Domínios, que domínios dos serviços públicos essenciais com uma intensidade considerável sobre a energia eléctrica, o gás e as comunicações electrónicas que hoje nos levam rios de dinheiro e que agem de forma o mais intermediária possível, depois os aspectos ligados ao crédito, à banca, depósitos e aos seguros. Já para não falar nesse vasto domínio que é o da segurança alimentar que não tem hoje os cuidados que já houve há anos, porque isso está um bocadinho em roda livre e portanto estes são só domínio de eleição aqui como fora. Repare-se que o *leitmotiv* das celebrações do dia mundial dos direitos do consumidor pela Consumer's International que é a associação internacional das organizações de consumidores, não das sociedades científicas porque a das sociedades científicas é associação internacional do direito de consumo que, curiosamente foi constituída por nos em 1988 em Portugal e que hoje tem a sua sede na Bélgica e que se limita a organizar de 2 em 2 anos um evento sem grande repercussão porque, por falta de apoios aqui, do Governo português sobretudo, da administração pública, sede foi-nos, foi removida para Bruxelas e aí ficou, a ideia é nossa, o projecto é nosso, nós é que demos origem a isso, a historia um dia há-de falar, pouco importa. Portanto, estes são os domínios que efectivamente nos preocupam porque são esses que tem que ver com o dia-a-dia dos cidadãos consumidores, são esses que formam o nódulo substancial das reclamações deduzidas pelos consumidores um pouco por toda a parte. E então nós também, nós vivemos aqui paredes meias enquanto associação científica, enquanto sociedade científica com uma associação de consumidores que é a Acop que nos permite exactamente através dos seus cerca de 6000 associados ter a percepção do que vai pelo mercado pela forma como se nos dirigem, se dirigem à Acop bom, e nós fazemos esta parceria, ajudamos a Acop e a Acop ajuda-nos num plano fático e nós ajudamos a Acop num plano científico.

Entrevistador: E diga-me uma coisa, quais são aqueles grandes desafios que considera que afectam esta associação como afectam na generalidade as associações estritamente de defesa do consumidor? Quais são as grandes preocupações?

Entrevistado: As grandes preocupações para nós, para que os consumidores possam saber em que lei vivem, a primeira é de que se codifique o direito do consumidor, a codificação. O Brasil enveredou pela primeira vez pela codificação quando havia já projectos sobretudo em França mais tarde na Bélgica. O Brasil enveredou pela codificação embora tenha feito um código simples que hoje está em vias de actualização porque é um código

como eles próprios o denominam, principiológico, comporta um sem número de princípios, e dos princípios deduzem as situações, as regras que devem aplicar-se às situações de facto que ocorram no mercado no dia-a-dia. Por conseguinte, nós entendemos que em meio a estes 4000 mil diplomas avulsos que levam a que ninguém saiba em que lei vive, que se codifique o direito do consumo. É o passo primeiro, na esteira do pai do direito europeu do consumo, que é o Professor Jean Dubois, graças a deus ainda vivo, que o código se afaste o mais possível de uma linguagem de pendor tecnicizante e seja, o seja numa linguagem simples, acessível, adequada, descodificada. Um código com uma linguagem descodificada.

Entrevistador: É uma boa imagem, uma excelente imagem.

Entrevistado: Um código com uma linguagem descodificada. Depois disso, quais são as preocupações? A da sustentabilidade das próprias instituições porque o Estado exime-se a cumprir o que de forma linear e solene o número 1 do artigo 1º da lei de defesa do consumidor define, prescreve, estabelece: incumbe ao estado, às regiões autónomas, e às autarquias locais proteger o consumidor designadamente através do apoio à constituição e ao funcionamento das associações de consumidores. Um belo dia, o Chefe de Gabinete de um homem que foi Primeiro-ministro, dizia que não era incumbência do Estado nada disso. Eu sempre fui irreverente embora este país me tenha tirado do sério muitas vezes, tenha retirado algum do humor que eu alimentava em mim e o que fiz? Mandei fotocopiar o número 1, do artigo 1º, o artigo 1º tem dois números, só o número 1, em A3, com letra garrafal, com uma carta de cobertura e mandei ao chefe de gabinete do ao tempo Secretário de Estado-adjunto do Ambiente que tinha a tutela da defesa do consumidor. De modo que, a partir daí, o homem nunca mais se pronunciou mas lamentavelmente é o que acontece, porque esta gente fala sobre tudo, depois do alto da sua jactância, da sua importância, conseguem destilar coisas absolutamente.

Entrevistador: Absurdas.

Entrevistado: Absurdas, abjectas até. Portanto é isso. De que precisamos? Nós precisamos que instituições como esta não tenham necessidade de se servir de fórmulas fictícias, ou seja, se transformarem em sociedades por cotas ou de sociedades anónimas com estratégias mercadológicas verdadeiramente agressivas que as próprias leis proíbem ou vedam terem dinheiro. Veja-se o que acontece com o grupo Deco Proteste Lda. A Deco Proteste, Lda. funciona em paralelo com a Deco. A Deco pode ser uma associação mas é uma associação sem corpus, isto é, sem associados que considera como associados seus, os assinantes da revista desta empresa que é maioritariamente belga em que a Deco detém

uma cota ao que parece de 20 % (imperceptível) lhes ter cedido o seu parque editorial com os 3700 e tantos associados que tinha na altura, na altura em que cedeu isto à multinacional belga CONSEUR, SA, *Consumateur Europeen Societé Anonime*, constituída salvo o erro, no Luxemburgo, com sede no Luxemburgo por razões fiscais, mas na base da testa axá belga sediada em Bruxelas e, depois, na altura chamava-se Edideco Lda., edições para a defesa do consumidor. Depois cederam à língua veicular dos negócios, que é o inglês, a CONSEUR SA passou a chama-se EUROCONSUMERS SA e a Edideco transmutou-se para Deco Proteste Lda. e o que sucede é que há esta confusão, este equívoco deliberado, Deco proteste...

Entrevistador: A associação propriamente dita.

Entrevistado: O Lda. desaparece, Deco proteste, Deco, Deco, Deco. O que a empresa faz e é tudo ou quase tudo, é imputado à associação de consumidores que não tem efectivamente um *corpus* que a justifique, isto é, não tem associados de carne e osso e o desenvolvimento das estratégias mercadológicas do marketing da empresa é ao arpejo das normas que protegem os consumidores e os cidadãos em geral quer as do sigilo das comunicações e da apreensão dos dados pessoais ou da detenção dos dados pessoais quer a própria estratégia de marketing que é agressiva e cujos procedimentos estão em cursos na lei das práticas comerciais desleais de 26 de Março de 58, 2000 e 57/2008, de 26 de Março de 2008, portanto ninguém de boa-fé poderá sufragar estes procedimentos. Depois veja-se, ainda noutro dia um artigo do diário de notícias subscrito pela jornalista São Neves, que tinha obrigação de saber de ginjeira estas coisas, incensa-os 420 mil associados, número que gente relativamente bem informada que ainda agora na organização que houve em Matosinhos me dizia quase de forma confidencial que mais de 150 mil é exagero. 400 mil tinha a Maria e ninguém está a ver efectivamente. Bom, é este exagero mas mais do que este exagero é a forma como eles procuram efectivamente justificar-se fazendo com que a população baixe os braços dentro do tal conceito paternalístico ou paternalista, nem sei. Porquê? Porque num país que mal reclama, reclamações este ano, em ano de crise, subiram substancialmente. O secretário de Estado anunciou a 14 de Março, sexta-feira, véspera do dia mundial dos direitos dos consumidores, que havia qualquer coisa como 222 344 reclamações ao Governo. Destas 64 mil, 120 mil de telecomunicações, portanto, por grosso e atacado, em todos os segmentos do mercado no controlo feito pela Direcção Geral do Consumidor, agrupando todas as reclamações, não excedeu 222 mil. Sem ter efectivo domínio dos números, a Deco começa por dizer que teve 571 mil reclamações, depois, 519 mil que é o que vem

na notícia do diário de notícias de 22 de Fevereiro subscrita pela São Neves e dias depois aparece em vários locais, eu vi, isso sim, na TVI que as reclamações em 2013 eram da ordem das 501 744, quer dizer alguma coisa aqui está errada. Porque isto revela que nem sequer sabem mentir. Mas depois as pessoas são acríticas porque que, que estrutura não deveriam eles ter e que em cargos isso não demandaria se tivessem de suportar qualquer coisa como, não vou mais longe, 500 mil reclamações ano em 5 dias por semana, 52, mas aí é certo que as pessoas ao fim de semana também podem formular reclamações.

Entrevistador: Reclamações via *online*.

Entrevistado: Sim, mas de qualquer modo, qualquer coisa como 2000, 2000?

Entrevistador: Por semana?

Entrevistado: não, por dia. É 2000 reclamações dia, 2000 reclamações dia onde é que há estrutura sequer para dar entrada, já não me refiro às respostas e ao processo de gestão de uma reclamação na sua individualidade concreta. As pessoas não fazem contas, não, no seu acriticismo, não impugnam estas coisas e portanto eles estão a trabalhar com base na ignorância generalizada das pessoas para se agigantarem mas acontece-lhes o mesmo que ao sapo que se encheu de tal forma que deu um estouro tremendo.

Entrevistador: Mas isso é consequência, diz que é a acção deliberada da organização mas que é consequência directa de missão do Estado em relação ao apoio específico a este tipo de instituições que se querem dependentes.

Entrevistado: Exactamente, exactamente porque o Estado bem pode, ainda noutra dia discutia isso com uma confrreira minha, com uma senhora que esteve na coordenação do código que eu ajudei a erguer também no Brasil, uma professora respeitadíssima em todos os domínios em Itália até aos Estados Unidos a Professora (imperceptível) em que eu lhe dizia isto, que como é possível as instituições terem de viver à custa dos seus membros quando os partidos políticos não o fazem. Porque os partidos políticos são também uma engrenagem desta estrutura democrática. Os partidos políticos estão efectivamente encostados ao Estado de modo directo ou indirecto para além enfim do debate nem sempre consequente acerca dos financiamentos por entidades terceiras, designadamente quando se exige o pagamento da factura por outros meios, o que gera enfim correntes de corrupção como tem vindo, um homem que é da nossa organização, o prof. Paulo Morais a denunciar *urbi et orbi*. Mas as associações teriam de viver ela diz-me, no Brasil as associações, o Estado não tem a obrigação de financiar o estado financia através de um fundo de direitos colectivos e difusos, projectos das associações, as associações apresentam os projectos quando os tem maduros e o Estado, através desse fundo, já lhe

direi o que é que para ele concorre, financia projectos específicos. Ora bem, para este fundo, vão todas as multas que, no âmbito das relações jurídicas de consumo, nas entidades oficiais, os Procom's que têm poder sancionatório, que são portanto órgãos de protecção do consumidor, ou dos Estados ou dos Municípios, e no quadro dos Estados ou são fundações como é o caso da fundação Procon de São Paulo que é poderosíssima, a maior instituição da América Latina neste domínio quer de órgãos outros inclusivamente assembleias legislativas, ainda agora vi notícia de um Procon da assembleia legislativa de Minas Gerais, aliás esta, ainda não falei, mas estamos a organizar em conjunto com a assembleia legislativa, o Procon da assembleia legislativa da Paraíba, um evento que é o 3º congresso internacional dos direitos do consumidor, onde iremos dentro de dias com o Ministério Público. É a própria assembleia legislativa ou seja o parlamento estadual e depois os Procons municipais. Ora bem, esse, o valor das multas é encaminhado ou para os fundos estaduais ou para o fundo federal. Ainda no outro dia, a Secretaria Nacional de defesa do consumidor que é uma secretaria de estado federal aplicou uma multa, aqui não são coimas, são mesmo multas administrativas de 100 mil euros, perdão, de 100 mil reais a uma entidade e este valor foi passivo para o fundo de direitos difusos e colectivos para auxiliar os projectos em matéria de defesa do consumidor, defesa de ambiente e defesa do património histórico monumental.

Entrevistador: Esse seria o modelo que nós deveríamos estar a adoptar?

Entrevistado: Absolutamente. Porque é que nós temos hoje, temos um fundo que é um fundo residual de cauções não reclamadas

Entrevistador: Por parte dos consumidores.

Entrevistado: Por parte dos consumidores, que ainda assim atinge, neste momento, já houve umas saídas, mas cerca de 19 a 20 milhões de euros, há 50 mil processos neste momento em apreciação e eu creio que com grande dificuldade conseguirão efectivamente concluí-los e, aqui ao contrário do que acontece no Brasil, em que são as instituições a propor, este fundo é um fundo fechado, não entram para aqui porque esta prática não está nem legislada nem institucionalizada, e conseqüentemente no concreto seguida entre nós, aqui é o Estado que diz quais são os temas dos projectos, analisa-os a seu belo talante, nós pedimos 47 eles dão 10, nós pedimos 60, eles dão 5, nós temos que nos ater a isso sem voz para mais num sistema autocrático pouco racional e atribuem a uma *Urbe*, a uma *Cirius*, às universidades de Évora, de Coimbra, de Aveiro verbas, a instituições que não têm que ver directamente com a política de promoção de interesses, o que constitui um desincentivo à constituição e ao funcionamento de associações de

consumidores, nós vimos em Portugal as associações de consumidores contam-se pelos dedos da mão, e de uma só mão

Entrevistador: Estão a desaparecer, sim.

Entrevistado: E de uma só mão. E o que é que se vê? Logros, outro logro. A UGC, a UGC partiu do pressuposto que todo o trabalhador é consumidor, se todo o trabalhador é consumidor, todo o trabalhador filiado na UGT pertence à UGC. A UGC não tem filiados que hajam subscrito uma qualquer ficha de ... Isto no fundo é uma estrutura, eu assumo que devo, para extrair verbas mais do que as associações, repito, autênticas, autónomas e genuínas que tem por objecto intervir neste domínio. Isto não é crível, menos ainda num regime aberto transparente.

Entrevistador: É um esvaziamento total.

Entrevistado: Um esvaziamento mas aí com o beneplácito do Estado senão mesmo com o seu dedo, com a sua mão com a sua chancela, o que é para além do mais, para além de ser ilegal, injusto, anacrónico, um autêntico escárnio, uma autêntica vergonha.

Entrevistador: Mas ninguém fala disto, não dá jeito falar desta...

Entrevistado: eu falo mas aquilo que eu digo cai mal em todos os domínios. Quando a gente escreve, quando a gente escreve, e depois agora, nós já fomos censurados em relação ao acesso à comissão, agora cada vez menos. De maneira que é isto, não se justifica a título nenhum, pois quando nós dizemos, e isto está inclusivamente no nosso relatório, ainda agora e depois a ignorância é muita, ainda agora nós temos um dado, uma audiência ao Secretário de Estado da Cooperação, o gabinete todo se encrespou porque o que é que nós fazemos pela cooperação que justifique e tal? Bom, nós mandamos só os relatórios de 2012 e 2013, que estão disponíveis na internet, são dados públicos e notórios e os dados públicos e notórios não carecem de prova como se diz no processo civil. E então o que é que sucede? Queriam saber o que fazemos e tal mas aquilo que fazemos, agora temos até uma agência a trabalhar connosco graciosamente, mas que tem também os seus compassos de espera e tal. Nós fazemos todos os dias muito e disso nada passa. Esta história das rendas, nós tomamos posição já a semana passada só esta semana é que foi para os meios de comunicação social e não teve repercussão nenhuma, até achei estranho que uma das jornalistas, a Isabel Simões, da Roque, diz: *ahh, a associação portuguesa tomou esta posição, quer explicar melhor isto?* É porque a coisa não tenha ficado explícita mas não depende de nós, a notícia não, aquela notícia não é a nossa notícia, é depois trabalhada pelas agências para tornar a coisa acessível à generalidade das pessoas as vezes perde-se o rigor técnico porque talvez haja uma tradução incorrecta

da própria, do miolo da notícia. Mas as coisas não passam, tomamos posição sobre o emprego de crianças, o uso e abuso das crianças na publicidade da Proctal, da Campbell, da Fairy.

Entrevistador: É uma forma de trabalho infantil.

Entrevistado: Ora bem, o que é que acontece? Ainda não apareceu em jornal nenhum a não ser nas edições *online* do DN, do CM, do Correio da Manhã, depois em dois anódinos de blogues e nada mais. Isto resumiu-se a, o interesse disto, quando é a dignidade das crianças que está em causa, quer dizer não passa.

Entrevistador: Em que é que, quais são as razões que atribuiu para essa dificuldade em ter voz, em que a sua voz passe, ou a voz da associação por seu intermédio?

Entrevistado: Meu ou dos meus colaboradores. Sinceramente, não sei. Sei que já houve um jornalista de intervenção, que era de uma abordagem diferente, sinto que diziam o Manuel Mesquita, dizia aqui há tempos que os jornalistas estavam no desemprego ou estavam emprateirados e, na verdade, aquilo a que se assiste é que as pessoas não dão interesse por ausência de formação ou informação a estas questões, as questões do consumidor não estão na agenda. Dizia noutra dia curiosamente, Beja Santos em Matosinhos, haveria necessidade de relançar uma espécie de reflexão sobre os interesses do consumidor e os meios de tutela porque lembro-me que o Durão Barroso, numa fase aguda da crise, mas de forma que me pareceu destorcida, quis relançar a figura do consumidor mas não do consumidor enquanto titular de direitos antes de um consumidor travestido de agente económico para animar o mercado e isso é patentemente, para ver que nós temos posição certa, nós escrevemos todos os dias muito e isto é muito. Eu vou deixar isso em que nós dizemos exactamente: O Estado mormente a direcção continua a ignorar o que prescrever a LDC, a defesa do consumidor no que tange problema de financiamento das associações. Parece que após o consulado e Guterres e com Sócrates como Ministro da tutela em que se dotou a denominada Deco Proteste Lda. de uma soma astronómica para aquisição de uma sede social, 1 milhão e 50 mil euros.

Entrevistador: Eu soube desse episódio, sim.

Entrevistado: Etc. e tal não se ignore que a Deco Proteste que a sociedade por cotas e tal e a confusão de objecto é tamanha que não se sabe onde começa a empresa nem acaba a associação no entanto a LDC diz tanta clareza do texto de interpretação acordo com a forma *romana in claris non findis* (imperceptível) a administração central parece ignorar etc e tal depois dizemos aqui qual é o regulamento? E o que é que o regulamento diz?

Entrevistador: Sente que ao fazer isto, é uma espécie de voz que prega no deserto e que é mais fácil ignorar e passar por cima. Mas se existisse, por exemplo, uma entidade ou um meio de comunicação especificamente pensado pelas associações que ainda trabalham nesta área em Portugal? Acha que isso fazia sentido?

Entrevistado: Mas as associações também, bem, repare, que associações é que trabalham nesta área? Temos a associação de consumidores de Setúbal que não quis efectivamente integrar porque cada um gosta de ter a sua capelinha e hoje é bem mais a de Setúbal.

Entrevistador: A de Setúbal sim.

Entrevistado: Que devia ser a associação de consumidores de Portugal, a ACOPE, com delegações ainda que dotadas de autonomia, em Barcelos, em paços de ferreira, Setúbal, a cope tem Barcelos, Paços de Ferreira que muito actuante quando foi da privatização da água, da Sonar, aquilo foi entregue aos espanhóis e houve para ali atropelos de toda a ordem e agora desapareceu o problema da água. Eu fui lá e tinham um teatro cheio de gente, gente encavalitada uma na outra.

Entrevistador: Algo que é invulgar.

Entrevistado: Porquê? Porque havia um interesse específico ali a morder as pessoas e tal. Agora acabou. Em Barcelos, eles continuam actuantes. Estes não quiseram, fazem uma coisa mas mesmo assim, não sei porque bulas, continuam a ser privilegiados pelo poder, por exemplo, a Acop a nível nacional, 8 mil, esta a nível local, 10 mil a chover. Está a ver? E depois o que é que a gente vê?

Entrevistador: São valores residuais praticamente.

Entrevistado: Valores residuais. O que é que a gente vê aqui? Estes 36 mil não querem dizer nada porque eles recebem por debaixo do pano, recebem para os gabinetes de sobreendividamento do Ministério da Justiça e não sei mais de onde que andam para aí a fazer flores e aqueles números também estão inflacionados para se darem razão à sua própria importância e para que os tome como importantes para não deixar de haver esses fluxos de financiamento que atingem valores que ninguém sabe.

Entrevistador: Para se justificarem, não é? Para justificar a sua existência?

Entrevistado: Para se justificarem. Depois não sei o quê, a associação promoção e defesa da vida e da família, Vida Norte, isto é uma associação de consumidores? Não é. Depois, associação portuguesa, nós tínhamos pedido para fazer um manual sobre todos os contractos, tínhamos pedido 60 mil euros, deram-nos 10 mil euros para fazer um manual sobre coisa que está lá desaproveitado nós agora é que o vamos editar, vamos editar, não temos é para aí, mas isso. Associação Portuguesa dos Nutricionistas. Centro de Direito

do Consumo, que é uma associação de direito privado aqui na Universidade de Coimbra, foi instituída para, por virtude da nossa voz ser incómoda, para que nós desaparecêssemos.

Entrevistador: No fundo, fazer concorrência.

Entrevistado: Fazer concorrência para desaparecermos porque depois tinham aqui os trutas da Faculdade de Direito eu já não pertencia porque fui para Paris e acabei a docência e etc. Cirus, centro de investigações regionais e urbanas, o que é isto? Cefim, esta ainda é lá dos utilizadores mas não sabe qual é a substancia; União Geral de Consumidores, Universidade sénior de Évora, falam aqui no ano subsequente, a Universidade de Aveiro que foi também não sei o quê e tal.

Entrevistador: O primeiro concurso de 2012, não foi? Pois...

Entrevistado: As associações de arbitragem e depois as associações de arbitragens que por não terem recebido os financiamentos que o Ministério da Economia se tinha obrigado em conjugação com o Ministério da Justiça recebe por esta via apresentando projectos fictícios que não são para aquele efeito mas são para substituir o financiamento.

Entrevistador: E as associações sofrem com...

Entrevistado: Pois, e eu sei disto porque estava lá dentro e contra isso me insurji e por isso exactamente algures e tal etc. e portanto isto, o que permite dizer, é no fundo afinal uma fraude. Mas eles não gostam, eles não gostam.

Entrevistador: Mas acha que, ou tem algum indicador que permita dizer, por exemplo, que há aqui um bloqueio que vá também mexer com os órgãos de comunicação social, por exemplo?

Entrevistado: Eu aí já não acredito que haja essa ligação de causa e efeito, o que acho é que há um desimportamento muito grande.

Entrevistador: Mas a associação considera fundamental a comunicação, portanto investem...

Entrevistado: Mas a comunicação é fundamental, é que João de Deus dizia: *quem nunca aprendeu a ler, sabe só o que se passa no lugar onde estiver* e hoje pode não ser assim por virtude do sortilégio dos meios de comunicação que chegam a todo o lado, mas é um tanto assim, agora está na moda citar, fazer citações em latim, o Secretário de Estado fez (imperceptível) *causa finita est*, os romanos diziam *quodom não es digactis, no est de mundi*, o que não está no processo, não está no mundo, o que não está na comunicação social, sobretudo nas televisões, não existe. E essa é a grande dificuldade, essa é a grande dificuldade, por isso é que a agência que agora nos faz o favor, porque a agência é associar

o nosso nome e há um rapaz aqui em Coimbra, que está em Lisboa tem lá os seus ritos, ele dizia, *vamos ver vamos fazer esta experiência sabe como é que as coisas funcionam?* Eu faço sair um comunicado paralelo ou algo distanciado ainda que muito bem redigido, clarinho, clarinho para militar entender, como se dizia outrora na tropa, e faço seguir aqui pelos nosso meios que não tem sequência nenhuma ou uma ténue sequência se no quadro das cooperações de pretérito de algum jornalista que tenha socorrido de nós e queira continuar para estar relativamente bem informado sobre um dado segmento da sociedade lá tem um lampejo ou outro, a agência o que é que faz? A agência faz um comunicado, a agência liga a cada um dos órgãos de comunicação a insistir desde logo a mostrar da relevância do tema e depois insistir, insistir, insistindo inclusivamente a ver se travam, se fazem passar aquilo em horário.

Entrevistador: Mais nobre.

Entrevistado: Mais nobre.

Entrevistador: E qual tem sido essa experiência, já conseguem ter alguma ilação?

(corte na gravação)

Entrevistado: Acontece...tem um problema lá o meu telemóvel. Mas devo dizer-lhe que o método está a ser ensaiado agora, isto não tem muito tempo, permito concluir que sem sombra de dúvidas que há um reflexo, uma repercussão relativamente ampla mas que muitas vezes não sai da edição *online*. Há gente que, não sei.

(corte na gravação)

Entrevistado: Mas por conseguinte, vê-se que mas a repercussão sendo embora distinta constituindo na realidade um quadro diferente daquele a que nos últimos anos nos demos conta ainda aqui há tempos, um correspondente da Lusa nos dizia: *o senhor manda-nos para cá muita coisa mas sabe nós nem sequer tempo temos* porque houve uma reestruturação e houve postos de trabalho que foram suprimidos, *não temos tempo sequer para lá com mais vagar, lá apanhamos uma coisa ou outro que em nosso entender é de interesse relativo superior e lá fazemos uma peça*. E portanto eu dizia à jornalista que comigo entra permanentemente em contacto que muitas vezes o interesse das peças em si decorre muito da formação, do subjectivismo do destinatário, portanto o jornalista que vem aqui é que confere um grau de importância que faz com que a notícia passe ou não. Eu hoje, a propósito de comunicação na rádio, diverti-me com certas notícias, notícia de primeira página do diário das beiras, eu enfim não tive tempo sequer para me debruçar sobre isso, a mancha, que é uma das classes da académica, esteve reunida com a polícia, resolve acatar a lei, já não leva para os estádios nem megafones nem bombos. Notícia de

1ª página de um jornal regional. E assim pediu-me um comentário a jornalista e eu, puxando da minha veia humorística ou talvez não, disse-lhe: *olhe, perante isso, já nem sequer notícia é o homem morder o cão.*

Entrevistador: O clássico no jornalismo.

Entrevistado: O clássico. Já não é porque isso tem uma relevância extraordinária como se pode ver pelo facto de elegerem isso em primeiro lugar como notícia e depois notícia de 1ª página, manchete. E perante este desimportamento que se verifica em todo o lado e que se vai mantendo, por exemplo, há uma lei qualquer do comércio que vai alterar (imperceptível) e passa e passa em rodapé mas depois a notícia é respigada pelo próprio jornalista apresentador. *A Deco congratula-se com a lei do comercio que vai permitir aos consumidores ter saldos durante todo o ano*, só assim, congratula-se com, e eu pergunto: qual é o grau de relevância desta notícia, uma vez que a notícia em si, é desde que bem escanhoada, o facto de haver períodos fixos mas não poder haver estabelecimentos, o estabelecimento durante mais de 4 meses anos vendas com redução de preços, no quadro portanto dos saldos, o conceito mais amplo é a redução de preços e portanto passa isso. Nós mandamos para lá uma notícia relativamente mais relevante, não passa.

Entrevistador: E não faria sentido, não sei se alguma vez fizeram isso, e peço desculpa pela ignorância.

Entrevistado: Mão há problema.

Entrevistador: Fazer formação destinada aos órgãos de comunicação social.

Entrevistado: Já pensamos nisso, de início fizemos, hoje não estão para aí virados por uma razão: dizem que a formação integra efectivamente uma das obrigações laterais dos contractos de trabalho mas que não tem pessoal neste momento para os distraírem para essas. Repare, nós temos uma dependência, fizeram-se obras de readaptação, de reabilitação de centenas de milhares de euros ou mais do que isso para termos aqui uma delegação da RTP: não funciona. Antigamente, quando gente com outra formação e sensibilidade, e sensibilidade estava aqui nos serviços da informação da RTP Centro, nós detínhamos um tempo de antena perante porque, (imperceptível), e nós regimentávamos aqui uma mão cheia de noticias todos os dias, as coisas passavam. Mudou a direcção de informação, aqui há um bom par de anos, fazemos conferências de imprensa, a rádio que tem aqui dependências, tem aqui gente alguns dos quais conhecemos, tratamos por tu, foram alunos nossos, depois se tornaram nossos amigos, não podemos. Antigamente ainda telefonavam, agora nem isso. Não aparece pura e simplesmente.

Entrevistador: O problema é essencialmente na sua opinião com a própria dinâmica e orientação da comunicação social.

Entrevistado: Da comunicação social em geral com a sensibilidade dos receptores a esse nível e portanto do interesse relativo que cada um, mercê da sua formação confira a estes temas, que são temas relevantes, são temas de uma importância manifesta.

Entrevistador: E as novas tecnologias não vieram ajudar? A internet, o email, o site? Isso veio ajudar ou dificultar?

Entrevistado: Nós temos até, deixe-me confessar-lhe, eu tenho um a dinâmica própria e portanto, a mim incomoda-me e dizia ontem a um correligionário meu do Brasil, que aqui em Portugal, independentemente de termos aqui um reino independente do Alentejo, que em Portugal somos quase todos Baianos, o Baiano é um homem de lentidão e tal, se poder diferir para daqui a 15 dias uma tarefa imediata, faz lembrar o outro que acabou por chegar ao fim do dia e espezinhou o caracol: *ah bandido, que me andaste a perseguir o dia inteiro e tal*. Bom, e então o que é que nós entendemos que o Governo fazer nos últimos dias: as notícias não saem, por exemplo, temos uma experiência fresquíssima: a própria agência, estou a confidenciar isto, use como entender mas, a própria agência tem os seus ritmos e nós fizemos uma imposição, na esteira do que uma ou outra associação de consumidores também com uma individualidade e com independência, o terão feito ou farão ainda na Europa, uma espécie de caderno de encargos para os, não sei se tem consultado o nosso *net consumo*?

Entrevistador: Sim, sim, estou a seguir.

Entrevistado: E nós pusemos um conjunto, são doze exigências numa carta de compromisso. A carta já lá está, aquilo que pedimos aos eurodeputados como forma de terem o apoio de uma comunidade ideal de consumidores porque isto vale o que vale e nós representamos quem representamos mas isto no intuito exactamente de tornar dinâmica esta intervenção. Aquilo ainda não foi para a comunicação social e já lá está há muitos dias. Não foi para a comunicação social, é como se não existisse estando como está no *net consumo* e está logo em cima. Quando a agência pegar nisto e aprovar ou que pegue na próxima semana, eventualmente um ou outro órgão de comunicação, depois de muita insistência, porque é preciso que a pessoa, eles estão a fazer-nos um favor, eles têm uma carteira de clientes porque são esses que lhes pagam e portanto têm que escalonar o tempo, que meios é que nós não teríamos de dispor para ter aqui alguém que de modo especializado, exclusivo, vocacionado.

Entrevistador: Este trabalho insistente de sapa, não é?

Entrevistado: De sapa, então, estabelecendo elos, laços de fraternidade, de solidariedade, de amizade com os interlocutores da televisão. *Então mas isto não passa? Então não vem fazer uma entrevista a fulano?* Não era assim antigamente. Eu lembro-me, que nunca mais apareceu, de um individuo que andava ai e que depois tratava mal os jornalistas, e dizia isto enfim com algum descaramento, que era um homem da SOS anti-racismo, dizia: *nós batemos os pés qualquer coisa, e temos os jornalistas em cima de nós.* Nós hoje usamos os bombos da mancha negra e os megafones.

Entrevistador: E não funciona.

Entrevistado: Mas não funciona! Eu dizia isto, eu achava isto chocarreio, indigno para os jornalistas, batemos os pés por uma porcaria de nada e temos os jornalistas todos em cima, notícia e tal.

Entrevistador: Há temas que se calhar são mais, conduzem a... a xenofobia, o racismo.

Entrevistado: Não é isso.

Entrevistador: Talvez seja mais...

Entrevistado: Não, isso só o Pinto da Costa porque tem uma televisão e diz que o insultaram o Quaresma e tal, chamaram-lhe nomes e tal e isso também é uma construção bizarra.

Entrevistador: Mas uma das dificuldades também, que depreendo do seu discurso, é o facto de não terem uma pessoa ou alguém especializado.

Entrevistado: Mas que antigamente não tínhamos e a mensagem passava na mesma.

Entrevistador: A mensagem passava na mesma.

Entrevistado: A mensagem passava e agora não passa, por exemplo, vamos ver aqui aquilo que já lá está e até pergunto se saberão dar a resposta certa fica com... Sara...

(corte na gravação)

Entrevistado: Esta gente é muito eficiente.

Entrevistador: Mas fazem de tudo um pouco.

Entrevistado: De tudo um pouco mas depois esta gente, um drama, um drama, é que a gente chega à altura em que não nos pagam, nós temos cerca de 70 mil euros fora e devemos salários a esta gente.

Entrevistador: E tem as contas na mesma para pagar?

Entrevistado: Vencimentos desta gente que se dedica e tal, a renda da casa, a gente não quer mais nada, os outros tiveram instalações de luxo na...

Entrevistador: Mas essas são se calhar as maiores, uma das perguntas que eu lhe queria fazer era, e se calhar já esta meia respondida, e os maiores sucessos da associação, aquilo que considerou os marcos mais altos e os momentos mais difíceis, consegue destacar um em cada situação?

Entrevistado: Talvez porque, repare, nós somos originais neste aspecto sem pretender ser os melhores porque em Portugal é o que acontece e tal: a maior, o melhor. E soma-se o maior e o melhor e aquilo dá sempre...

Entrevistador: Dá sempre certo não é? O frango inteiro.

Entrevistado: Dá sempre certo sim. Ora bem nós, como êxitos maiores a saída da lei do defesa do consumidor que é praticamente na íntegra da nossa lavra (retirado em *off the record*) Mas acima disso a lei dos serviços públicos essenciais porque vínhamos clamando desde sempre em consequência dos desvios, dos atropelos das agressões dirigidas contra o estatuto dos consumidores dos tais serviços e essa lei foi para nós uma coisa extraordinária. Depois há 2 momentos: um momento em que conseguimos fazer sair, ainda que com todas as dificuldades, uma revista científica que é a Revista Portuguesa de Direito do Consumo. Ainda ontem davam a novidade, é que as pessoas tem-se vindo a como sei dizer a desarriscar-se da assinatura, ontem foi a PGR que anulou a assinatura e eu perguntou como é que uma casa com preocupações destas.

Entrevistador: De direito.

Entrevistado: Pode, pode efectivamente fazê-lo mas isto é o país em que nós estamos e eu já digo isto enfim há algum tempo. E depois outra foi um autêntica dança não em África mas nas Américas, a Revista Luso-brasileira de Direito de Consumo, tenho ali o numero 1, tem sido realmente uma coisa para nós, para nós extraordinária na exacta medida em que são autênticos triunfos e, para além das dificuldades que isso postula, autênticos triunfos, agora o nosso, o que é que consideramos efectivamente o nosso insucesso? O facto de, depois da televisão, mercê de processos sensórios que nos retiraram da televisão, no tempo do Governo de Sócrates, nós, a partir daí, como que perdemos voz porque quem não aparece, esquece-se. Isto independentemente de todos os dias, eu não frequentei os escuteiros, mas nós todos os dias fazemos uma boa acção, fazemos uma boa acção mas essa boa acção não repercute, essa boa acção não tem ressonância pública, essa boa acção não passa a mensagem, não passa. Nós já estivemos em 100 e tal rádios neste momento estamos em 3 ou 4. Isso é também reflexo disso, nós somos do tempo em que, esta expressão ainda para ai também a ser utilizada nos canais, em que tínhamos na voz do Arrunca, um jornal que desapareceu, informações sensíveis

ao longo destes anos, os jornalistas com uma preocupação, com a actuação de regras de cortesia que hoje já não se usam, quando tinham que deslocar o nosso artigo por qualquer razão da página 5 para outra página qualquer, diziam, telefonavam, e pediam licença e pediam desculpa por o terem de fazer. Hoje não, nós mandamos os artigos e não publicam, por exemplo, o Diário de Aveiro trocou-nos pela Deco sem nos dar cavaco, aqui há uns anos largos.

Entrevistador: Nem sequer informaram.

Entrevistado: Nada! Quando demos por nós, já não estávamos lá e estavam os tipos da Deco a apresentar artigos alguns deles com erros palmares, que nós impugnávamos aqui ou além, depois por razão de assepsia, de higiene mental, deixou de os ler. E claro enganando os consumidores com informações efectivamente erróneas, esta é a realidade, portanto, o que fazer em relação a isto? As pessoas, às vezes dizem, *ah sinto-o tão desanimado*. Não, se eu estivesse desanimado, pegava nas armas e ia-me embora. Nos trabalhamos todos os dias, não acreditando nas entidades com que nos relacionamos, tendo um distanciamento grande porque não vemos mas também não é função nossa estar caracterizar essa gente, eu cheguei a propor aos políticos, e uma vez na assembleia da república eu cheguei a dizer também: *os senhores estão à vontade mas nos oferecemo-nos também para aos fins-de-semana darmos cursos gratuitos sobre esta temática para que possam de algum modo sentir-se por ela tocados*. Isto, dizemos isto já em desespero de causa, não é? Mas é triste, é triste porque os problemas das pessoas são os problemas que se relegam para nível nenhum. As pessoas deixam de por essa via direitos, e portanto por ser basto de agressões, vítimas de enganos, alvo de perturbações de toda a ordem e, no entanto, aparecem aí 571 mil queixas e tal, não se queixem mais porque isto...isto é o *big brother* que consegue realmente controlar a vida de cada um dos cidadãos e oferecer-lhes uma resposta adequada ponto por ponto, momento por momento, circunstância por circunstância.

Entrevistador: Mas na sua opinião o que é que funciona junto dos *media*, quando sentem que há repercussão, quais são os assuntos ou quais são as estratégias que usam que funcionam melhor?

Entrevistado: Eu vou trazer-lhe este exemplo já é de há um bom par de anos mas que reflecte bem aquilo que pode vir a ser o teor da minha resposta. O jornalista telefona-me e diz-me: *olha eu tenho um problema com a PT mas não consigo veicular no jornal. Eu tinha um texto preparado se me puder amparar a difundindo ou tomando as diligências que o caso recomendar, agradeço*. O chefe de redacção abriu um dos jornais e disse: *eh*

pá, quem é que te paga o salário? E era uma página de anúncios na PT. Ora os assuntos que em princípio melhor mudam, são aqueles em que o jornalista muitas vezes se revê quando se detém sobre eles. Que outras vezes não tem interesse nenhum. Hoje um dos jornais comentava, trazia na 1ª página praticamente eu acabei por dizer. É pouco pão e muito circo, era só futebol, futebol. Futebol. Houve ontem uma jornada europeia mas nada justificaria que, para a primeira página, se trouxesse uma petica de assuntos de incidentes de futebol, coincidência do futebol, futebol, futebol. Já viu o tempo de antena que dão até disposição dos regulamentos aos treinadores de futebol? Se nos tivéssemos por semana um decimo desse tempo, na realidade, trazer aos consumidores com muita informação de interesse. No outro dia, no dia 14 exactamente quando eu recomei a minha actividade a primeira intervenção foi num seminário realizado na Assembleia Municipal de Gaia, pela Camara Municipal e o seu centro de informação autárquico ao consumidor, estavam lá representantes, estava lá o tribunal arbitral dos direitos de consumo, estava lá a senhora do sobreendividamento da Deco, estava eu e não sei quem mais, estava uma senhora da Direcção Geral do Consumidor, Catarina Fonseca. Fui o primeiro falar porque tinha que ir para Lisboa e no dia a seguir estive no Porto e estive em Baião, no sábado, tive que vir a *toque de caixa* de Lisboa, o motorista que me veio buscar, tipo condição que pus foi que me viesse o motorista de Camara buscar, era a minha primeira experiência porque inclusivamente a experiência de saber se eu suportaria uma viagem porque como tinha que beber muita água, a eliminação era contínua, eu tinha algum receio inclusivamente de incontinência ou coisa que o valha ou de não poder suportar mas depois lá teci a coisa, bebendo menos e de forma contada, isto agora em Março, ainda não fez um mês e o senhor dizia: *eu perguntava quando me disseram que era a si que tinha de vir buscar aqui em Coimbra, será fulano?* Disseram: *não, não sei*, lá nos serviços de logística (imperceptível) ou coisa que o valha e ele disse-me: *Olhe muito gostava eu de ouvir o Senhor. Mas então porquê? Porque o senhor ensinava muita coisa. Ai sim, acha que sim? É que o senhor falava muito pausadamente, com clareza, que, às vezes, não é fácil.* A gente ainda agora com esta história de ir à escola da Pampilhosa até tenho que saber que idades têm as crianças.

Entrevistador: Tem que adaptar o discurso.

Entrevistado: Adaptar o discurso. Dar aulas a universitários é outra coisa. No outro dia, quando cheguei a Matosinhos, julgava que ia ter não sei o quê, tinha alunos de 13 e 14 anos e idosos e adaptamos o discurso.

Entrevistador: Não é fácil, é um desafio.

Entrevistado: E às vezes nós padecemos também destas inconseqüências. É que nós estamos habituados a falar num determinado registo, num certo código, em sintonia com, a gente põe-se a falar e depois? Depois cai-nos o chão.

Entrevistador: O direito tem características que são muito próprias.

Entrevistado: Então a gente está habituado a falar para e depois tem que... não é? Então eu dizia: mas então, *é que o Senhor ensinava coisas de um modo muito simples que eram no do nosso interesse e a gente não sabia daquilo*. Mas é isso. A grande dificuldade está em comungar, é como comunicar e o que comunicar porque aquilo, vamos falar o quê? Vamos falar da prescrição, eu dava sempre este exemplo e dei este exemplo curiosamente em Matosinhos: houve um, uma campanha sobre os serviços públicos essenciais depois da lei ter sido editada, campanha que foi premiada e que foi cometida pelo Instituto Nacional de Defesa do Consumidor a um preço a uma agência de publicidade. Cria-se falar da prescrição pela primeira vez porque se tinha introduzido a prescrição de 6 meses e era curiosa a coisa porque aparecia alguém, não sei se lembra disso, foi em 96, pra aí em Outubro de 96, se alguém lhe bater á porta, o dono da casa cercava-se da porta, dava de caras com um cobrador que dizia: *tem aqui uma factura. De quando é a factura? Já lá vão 7 meses e tal*. E o dono da casa limitava-se a dizer: *facturas de há mais de 6 meses*, amarrotava a factura e atirava para o caixote do lixo e acabava a coisa. Conclusão: mais de 6 meses, prescrevem, não se pagam. Só que há aqui um aspecto processual importante: houve muito consumidor que fez isto e acabou por ser condenado. Porquê? Porque a prescrição quando não estabelecida em matéria de direitos, direitos obrigacionais, estes direitos de crédito, deves aqui, pago-te ali e tal, para ser eficaz, tem que ser invocados judicialmente pelo interessado.

Entrevistador: Ou seja, tinha que se munir de documentação.

Entrevistado: Eu tinha que dizer no papel ou ...essa dívida já prescreveu. Se não se dizer isso, é-se condenado ao pagamento, se for para tribunal, bem entendido. Portanto, tem que se dizer essa dívida já prescreveu, tem que se invocar a prescrição judicialmente, se foi proposta acção, extrajudicialmente se for pedida por carta a coisa, mas tem que se invocar, não se invoque, quer dizer uma informação dentro de uma campanha que foi a título injusto premiada, que deixou muito consumidor a míngua de direito porquê? Porque acreditou e teve que pagar com *língua de palmo* porque não se dizia ali que era preciso invocar a prescrição, que aquilo não operava do ofício, para usar a expressão lei, mas tinha que se dar a imagem que há, *então espere lá que eu vou já fazer uma carta a invocar*,

se eu não fizer a carta vão exigir uma cobrança à mesma. Não se disse, não se fez, as pessoas mercê dessa campanha.

Entrevistador: Foram penalizadas.

Entrevistado: Foram penalizadas.

Entrevistador: Vamos para o último grupo de questões, para não lhe tomar muito mais tempo.

Entrevistado: Não tem importância, depois se mais tarde quiser com toda a vontade.

Entrevistador: Acha que da sua experiência é mais difícil o trabalho desta associação do ponto de vista da comunicação em relação a outro tipo de organizações similares que não trabalham a defesa e os direitos do consumidor ou acha que é uma situação transversal? Que as associações em geral estão todas a passar por esta dificuldade?

Entrevistado: Como nós não temos, e a conclusão pode partir daí, a noção de que as associações da sociedade civil em geral, têm repercussão nos órgãos de comunicação social, a menos que, agora certas coisas relevam do empreendedorismo.

Entrevistador: Uma moda não é?

Entrevistado: Moda, moda, eu estou convencido que essas dificuldades perpassam horizontalmente ou transversalmente todas as instituições porque como lhe disse aquilo que antigamente era mais fácil e passava, talvez porque houvesse também aqui um sistema de vasos comunicantes, aparece-se na televisão, é-se requerido para intervir em variadíssimos eventos, aparece na televisão, tem um acesso mais fácil aos outros meios de comunicação social, por aquilo que se pode ver agora, pela nossa experiência uma vez que estamos a recorrer *pro bono* a uma agência, para que a agência consiga resultados têm de hipotecar, de forma de quase diria, esgotante os seus meios para que algum efeito surta a própria comunicação. Mas é um efeito ainda algo delido porque parece na rede mas não aparece nos meios privilegiados como sejam as televisões porque aí é que as coisas marcam, o que marca decisivamente, eu via isso, mas há fenómenos curiosos, eu ia para a televisão e dizia uma coisa, no dia a seguir tínhamos aqui 200 ou 300 pessoas com correspondência, 200 ou 300, não são 2000, 200 ou 300 pessoas. No outro dia, a Sara, telefonava-me, eu controlo isto à distância, e diz-me ela: *falou nalgum ano, nesses contractos turísticos ou de férias? Porquê? é que nós recebemos aqui 13 ou já não sei se 15 cartas todas decalcadas no mesmo texto para solução de problemas que se prendem com aqueles cartões* (imperceptível). Eu lá estive a lembrar-me e disse: *alto, no dia 21, eu falei sobre o time share numas jornadas em Leiria, nas nossas jornadas em Leiria.* Estava lá inclusivamente um conselheiro do consumo que dizia que tinha muitos casos

desses, que era de Ourém, eu não sei quando estive, porque não está identificado, não está identificada a origem, a procedência, e lá apareceram ali, as pessoas estavam a ser, estar em situação de insolvência, há um administrador de insolvência que quer receber dinheiro não importa como, usando da mais atroz má-fé, e então as pessoas estão a ser neste momento corridas a injunções para pagar aquilo que não devem no fundo, até porque os contractos foram feitos à matroca, foram feitos com ofícios, contractos dúbios e tal. Mas isto para lhe dizer que, isto é um caso particular porque eu terei falado numa sessão, não havia muita gente, mas quando se fala para as televisões e, na altura nós tínhamos, era televisão, tínhamos a radio, falávamos na radio renascença, falávamos na RTP, tínhamos um programa na RTP, gravamos aqui, depois passava, mas não eram programas institucionais, eram programas na base exactamente de um tipo de relacionamento que tem-se esbatido em razão das manifestações institucionais com suporte na lei, a lei diz que a radio e a televisão pública tem que cumprir essa missão, esse papel. Bom, portanto, quando isso acontecia, então tínhamos para aí rios e rios de pedidos, acção, de apoio e tal.

Entrevistador: E agora qual é a imagem que acha que a associação tem?

Entrevistado: não sei (risos) não sei, sinceramente, não sei, porque sabe qual é o mal? Isso faz-me, às vezes, ficar maldisposto para não dizer pior. Passo na rua e *oh lá vai fulano da Deco*.

Entrevistador: Pois.

Entrevistado: Porque eu dizia isso, a Directora Geral do Consumidor que foi chefe de gabinete do Amaral Pinto dos Governos anteriores, estava ali em Leiria, fui ali também falar. E eu desmistifiquei esta coisa das, houve um individuo: *o que é que o senhor, porque é que os senhores não têm a mesma visibilidade?* Um individuo do público, *a mesma visibilidade da Deco?* Eu disse: *porque não me saiu ainda o Euro milhões, porque se me sair o Euro milhões eu invisto nas televisões, eu pago publicidade, portanto, em anúncios, publicidade paga que é o que eles fazem e depois faço, torno-me importante e consigo tudo dos meios* e aproveitando o ensejo, aqui em Portugal tudo é Deco, nós somos Deco, a direcção geral é a Deco, a Deco é uma instituição oficial, ninguém conhece a direcção geral do consumidor, a senhora estava lá e entretanto também, comportamentos e atitudes, parece também havia ali uma corrente desde o Lucas Estevão que foi presidente daquilo e, depois nos anos subsequentes, não podiam connosco exactamente por escrevermos por escrevermos e por dizermos preto no branco aquilo que não estava bem.

Entrevistador: Porque que é a realidade.

Entrevistado: E eles não, nunca entenderam isto, repare que os tiques do Estado, parece que a nossa administração pública nunca nos abandonou, não se livrou 40 anos depois, não se livrou. Aliás esta atitude mesmo com a actual direcção geral, ou do actual fundo, dizer: *ai vocês candidatam-se a este projecto por este montante, não os senhores vão fazer isto por x*, que é muito inferior aos preços de mercado. Por exemplo, a Acop fez e tem este ano estado até a ser fustigada por isso, de graça, porque se tivéssemos de recorrer ao mercado aquilo tinha custado 12 ou 14 vezes mais, umas coisitas que estão para ai na página da Acop, sobre educação para o consumo, sobre os pontos mais relevantes de determinados domínios com publicidade infanto-juvenil, segurança alimentar, viagens organizadas, cartões turísticos, pontos essenciais. Eles reduziram a ínfima espécie, houve quase que uma guerra civil declarada porque as invectivas eram grandes e a senhora chegou a dizer que aquilo até os filhos eram capazes de fazer qualquer coisa mais ou melhor. Certo é que eles agora pelo Carnaval ou coisa que o valha fizeram um envio, devem ter dado a alguém de fora, pagando a bom pagar. Era uma coisa para além de infantil, híper pueril, eu dizia *então quem crítica permite-se fazer isto, esta gente não tem os cinco alqueires bem medidos, hein?*

Entrevistador: Pois.

Entrevistado: Uma miséria, eu nem sei se ainda está disponível, uma miséria e portanto é difícil, se me pergunta que imagem é que nós temos, muitas vezes é essa. Há tempos, foi um indivíduo à casa de minha filha resolver um problema da arca congeladora e tal. E disse: *ah a senhora é filha de fulano da Deco*. Ela disse: *oh homem não me diga isso, que meu pai vai às aranhas com isso. Ai não é? Então toda a gente está convencida que é e tal*. Não, olhe já agora, as pessoas são assim, quando eu trabalhava numa empresa de electrodomésticos, tínhamos lá uma série de monos. Pagamos à revista da Deco e estão a vende-la pelo mesmo preço, pagamos à revista da Deco, eles deram nos produtos como bons, aquilo esgotou-se num ápice e no outro dia, e houve gente que e portanto isto reflecte também este mundo dos negócios que é promiscuo, é sujo. No outro dia, numa sessão que eu fiz numa Camara Municipal, não é difícil ver o que é que eu fiz ultimamente. O Presidente da Camara, um homem responsável, um homem com prestígio no seio dos partidos democráticos, dizia isto: *como é que eu hei-de reagir* em plena sessão estava o Paulo Morais à direita, o Presidente no centro e eu à esquerda. O que dizer da tal Deco Proteste telefona para aqui a pedir-me dinheiro em troco de nos colocar no ranking dos municípios com o ambiente mais saudável do país. E esta hein? O Presidente da

Camara, numa sessão pública dizendo isto. Isto reflecte já os métodos, isto é defesa do consumidor? Não é. Isto um negócio que vale tudo.

Entrevistador: Como outro qualquer.

Entrevistado: Como outro qualquer.

Entrevistador: Vou saltar aqui algumas questões que já foram respondidas. Acha que os temas na área de defesa do consumidor pedem modas? Ou seja, houve um tempo que se falou muito de soberania, neste caso de higiene e saúde, e qualidade alimentar; agora fala-se muito do sobreendividamento, do interesse financeiro, funcionamos nessa base?

Entrevistado: Muito também infelizmente nessa base, por uma circunstância: é que nem sempre as entidades que se movem nestes meios têm planos de, ou programas de intervenção ou planos políticos.

Entrevistador: Próprios não é?

Entrevistado: Por exemplo, o actual Governo não tem uma política de consumidores no programa do Governo respectivo, votado pelo parlamento. Detectamos uma coisa ou outra quando falam das rendas da electricidade, da energia mas sem qualquer enquadramento, eles nem sequer tiveram a percepção de um área tão relevante como esta porque nem sequer delegaram em Ministro ou Secretário de Estado o facto, foi preciso que nós insistíssemos até que em finais de Agosto tivesse saído uma portaria, salvo erro, em que o Ministro da Economia, o Álvaro Santos, tivesse delegado no Almeida Henriques, Secretário de Estado-Adjunto da Economia e do Desenvolvimento Regional a política de consumidores e depois quando o Almeida Henriques, ainda deu-se um caso curioso, o Almeida Henriques propagandeou, aos 7 mares, que tinha sido meu aluno, tinha-me em muito boa conta. Ai os rostos em Lisboa mudaram-se radicalmente, as pessoas eram mais afáveis a falar comigo e tal mas temos tido pouca sorte, ele saiu passado pouco tempo, saiu passado pouco tempo, criou-se um vazio de novo. Nós telefonávamos para lá sabendo quem era o Secretário de Estado, acabaram passados tempos alongados, por cometer estas atribuições ao Secretário de Estado do Turismo. Tinha havido a saída do Ministro, caiu toda a estrutura, o desenvolvimento regional passou para o Poiares Maduro e para o Ministro-adjunto, não se sabia se isto ficava com o Ministro-adjunto se ficava na Economia.

Entrevistador: Ou seja, não há uma estratégia consentânea.

Entrevistado: Nada, nada, nada. Deram isso ao Secretário de Estado de Turismo, e o Secretário de Estado do Turismo.

Entrevistador: Coitado, não é?

Entrevistado: E o Secretário de Estado Turismo com quem nos avistamos não fazia ideia nenhuma destas coisas, até. Fomos levados uma série de elementos, falamos de nós, andamos a falar para as paredes.

Entrevistador: Daqui por uns meses muda outra vez, e começa o processo.

Entrevistado: Exactamente e mudou depois foi para o Secretário-adjunto da Economia e de cada vez foi no dia mesmo logo de seguida em que eu fui operado, foram decididos pelo Secretário-geral, o que é, veja como é que isto funciona, nós vivemos disto e ainda pomos dinheiro do bolso, não recebemos nada, o Secretário-geral é administrador hospitalar em Penafiel, o meu presidente da Assembleia Geral, que me apoia agora bastante, foi deputado socialista e é advogado em Santa Maria da Feira, Costa Amaral, que vai tirando um bocadinho às suas ocupações demasiado absorventes para nos acudir e para ajudar e tal como a preocupação, mas uma preocupação genuína, não há aqui interesse nenhum de ordem nenhuma, de envolvimento na cidadania. Mas isto é uma loucura, como dizia há bocado, isto é uma loucura mas eu prefiro muitas vezes andar fazer palestras algaliado mesmo no Brasil do que andar de jacto privado aqui em Portugal em condições óptimas de saúde. O facto é que eles foram ao Secretário de Estado, tiveram que reproduzir de novo, perante pessoas distintas, levaram, depois é sempre em (imperceptível) porque a gente, miseráveis, enfim acabam por ter que se desunhar para oferecer revistas que custam dinheiro, fazer não sei o quê, levar daqui, imprimir os relatórios etc. para dizer está aqui e tal.

Entrevistador: Na prática, em termos de políticas públicas de apoio à defesa do consumidor.

Entrevistado: Zero!

Entrevistador: Zero, não é?

Entrevistado: Zero, infelizmente. Porque isto tem andado assim, com o Sócrates havia alguma coisa mas há *focus fatos* também, nunca houve nada de consistente e nós sempre criticamos isso e por isso os malquistos e as coisas são estas.

Entrevistador: Então na prática, acha que os consumidores estão mal informados neste momento? Mal apoiados, preparados?

Entrevistado: Mal apoiados e mal informados e com direitos que, variadíssimos, não sabem que os têm e quando querem fazê-los actuar não encontram a porta bater.

Entrevistador: A máquina pronta.

Entrevistado: A menos que caibam exactamente nestas 71 mil reclamações apresentadas. Não há mas pela Deco Proteste como prova da sua eloquência, da sua grande eloquência, da sua quase, diria da sua posição majestática. Mas o que é isto?

Entrevistador: Monopólio praticamente.

Entrevistado: Monopólio mas monopólio de mercado porque quando nós vemos aqui, agora está, as associações de consumidores, vemos que, repito, os dedos de uma mão chegam.

Entrevistador: E sobram.

Entrevistado: E sobram. E nada disso tem sentido. Por exemplo, os desvios, como se denunciam aí, para se fazerem nada mesmo ainda nesta área. Se houvesse um apoio de efectiva promoção dos interesses e de fomento do associativismo, as associações eram apoiadas e eram apoiadas se calhar com menos meios do que aqueles que hoje despendem para servir clientelas outras que não têm que ver rigorosamente nada com o quiosque, como seria de dizer-se, não tem que ver nada quiosque, não tem que ver nada com esta área. Mas é assim.

Entrevistador: Eu quase, ah, uma última pergunta, não quero, há bocadinho falava da adequação do estilo de comunicação. Com esta agência estão a demonstrar que têm esta preocupação muito forte, ou seja, tentam adequar-se, adaptar-se à situação actual da comunicação que não depende da associação, a associação é assentada em grande medida e procura encontrar as soluções mais adequadas, não é?

Entrevistado: Sim, porque eles estou a fazer esta aprendizagem também numa área que, e fazem-no *pro bono*, insisto, numa área para que não estavam preparados, uma área que envolve também conhecimentos especializados portanto é nesta permuta de ideias, nesta troca permanente de impressões, utilizando-nos da disponibilidade deles que nem sempre é permanente nem total, segundo o calendário, uma agenda, com as suas restrições que nós estamos a tentar chegar a mas um modelo outro e portanto os próprios métodos, como assinalei há instantes, são distintos, são diferentes.

Entrevistador: Apesar das dificuldades, as pessoas continuam a procurar-vos. O facto de não ter tanta visibilidade nos *media* não significam que percam capacidade de acção.

Entrevistado: Sim, sobretudo a Acop, enquanto associação de consumidores, eu sinto que muitas das reclamações que nos chegavam e que, por dever do ofício, transferíamos no âmbito de um acordo de cavalheiros que aqui temos para a Acop porque eram questões da factualidade quotidiana, para nós chegam menos reclamações desse tipo ou só chegam

através de pessoas que eventualmente nos conhecem, mas continua a haver aqui um fenómeno curioso: é que as pessoas podem sentir que são vítimas de agressões no mercado de consumo. Manifestam-se verbalmente, oralmente e se eu eventualmente lhes digo: *olhe é preciso sempre um documento base em vez de ser eu a tirar os apontamentos, o amigo faça o seguinte: faça um memorando sintético, curto, sem grandes complicações para que a partir daí se possa realmente.*

Entrevistador: Trabalhar.

Entrevistado: Trabalhar e tomar uma posição. É como se dissesse: *olhe não me mande nada que não vale a pena.* Se eu quiser acabar já ali com a conversa, eu digo mande-me um memorandum, mande-me por *email*, ou qualquer outro meio, por telecópia, e o memorandum vai efectivamente servir de base ao desencadeamento de uma acção e tal. Nada.

Entrevistador: Ou seja acha que as pessoas em Portugal não estão minimamente preparadas nem mobilizadas para esta área?

Entrevistado: Ao contrário do que se diz e, eu acredito mais neste números do que nestes, por exemplo, destes números, destes 222 mil que se calhar correspondem ao Deco ou vinte vezes mais.

Entrevistador: Do que aquilo que efectivamente acontece.

Entrevistado: Do que efectivamente deveria ser, mas isto são número globais, destes números, 68 mil tem que ver com os serviços de saúde e só agora é que as reclamações dos juízos de saúde vão ser, por disposição não sei se ministerial, coordenadas pela ES, a entidade reguladora da saúde, mas porque há aqui também muito desvario e nem sempre estas coisas são consequentes porque depois diz-se que duas em três reclamações são insubsistentes porque não são verdadeiros direitos que estão em causa, são sobretudo recriminações por virtude do mau atendimento que as pessoas estão sujeitas. Bom, posso acreditar nisso, não é? Não tenho o controlo dos dados mas sendo assim, bom isso não deixa de ser também, as pessoas também têm que ser tratadas com dignidade, isso não deixa de ser um direito que tem de ser consequentemente actuado... mas isto representa dois terços, isto representa nada mais, nada menos do que um terço dá 80, dois terços dá 160 mil, 160 mil reclamações que vão ao ar.

Entrevistador: Por causa do fundamento.

Entrevistado: Sem fundamento, mas eu também não acredito muito nesse valores porque será forçada a nota, a dizer sobretudo porque nós somos ainda muito rústicos no pior sentido da palavra. Os consumidores são rudes como são rudes muitas vezes os

fornecedores salvo naqueles estabelecimentos em que apareça a mediania dos brasileiros a atender porque esses são pré-dispostamente mais simpáticos, mais corteses, mais urbanos no tracto, salvo uma vez em que eu fui daqui e quis comparar uma mala para evitar não sei o quê, mala destas para ter uma deslocação que fiz, fui aqui a uma casa de chines, e perguntei: *então qual é a garantia da mala?* E era uma brasileira que lá estava a atender: *Garantia? Aqui não tem garantia? Mas se não tem garantia, como? Se o senhor quer garantia, vai comprar a mala ao Fórum, aqui não tem garantia nenhuma.* E eu disse toma lá valente. Aqui não tem garantia nenhuma, se quer garantia vai comprar mala ao fórum.

Entrevistador: Lá está um discurso das reclamações.

Entrevistado: Aí, bom. Mas o facto é que se fala disso embora não pareça também haver aí um exagero.

Entrevistador: Parecerias, assim só para terminar, para além desta pareceria em que estão inclusivamente a partilhar o edifício, cada uma com as suas atribuições, nestas duas associações, alguma relação mais forte, a tendência tem com alguma outra organização na área, ou com outras entidades?

Entrevistado: Bom, nós temos sobretudo protocolos de cooperação em Portugal. Ah, estava a esquecer duma coisa para mandar ao chefe de gabinete que não sabia da, ao chefe de gabinete, peço desculpa

Entrevistador: Não faz mal, não faz mal.

Entrevistado: Aqui temos protocolos com o Brasil (Oh sara!) eu peço desculpa porque, sem cerimónia.

Entrevistador: Não faz mal, eu é que lhe estou a tomar tempo.

Entrevistado: Não, não, não está a tomar tempo nenhum, por amor de Deus.

Entrevistador: Tem aí compromissos.

Entrevistado: Não o nosso tempo, o nosso tempo é esse. Eu trabalho, por estranho que pareça, trabalho 20 h por dia e agora fiquei satisfeito uma das noticias que ouvi hoje é que um dos embotamentos atribuídos (oh Sara! *Assobio* –“ isto é um intercomunicador” - Oh susana!

Entrevistador: Ela deve estar ocupada com alguma coisa.

Entrevistado: E um dos embotamentos é o facto de os de mais de 65 anos.

(olha diz à Sara que talvez possa tirar estes protocolos todos com o Brasil para mandar lá ao Secretario de Estado da cooperação se faz o favor).

Protocolos com o Brasil sobretudo, pois agora Angola também quer entrar mas temos mas eu ontem devo ter, as vezes peca por excesso, o vice-presidente do INADECO, o instituto nacional de defesa de consumidor de Angola queria entrar em contacto comigo, queriam saber quem nós eramos, e eu as duas por três, eu estava a mandar para ai umas 25 referências distintas, fui ao internet, às nossas coisas, coisas que eu entendia que eram importantes, a *net* deve tê-lo afogado.

Entrevistador: De informação.

Entrevistado: De notícias, de maneira que bom... (risos).

Entrevistador: Dá-lhe tempo até 2ª feira pelo menos.

Entrevistado: Mas o que eu dizia é que temos protocolos com municípios e já tivemos com 12 ou 13 municípios neste momento, sabe o que está a acontecer? Há um município que nos devia, 2011, 2012, 2013.

Entrevistador: Na área da formação talvez.

Entrevistado: Não, é sobretudo da área do acompanhamento e da pareceristica, porque temos o telefone inteiramente disponível para questões técnicas.

Entrevistador: Que eles possam ter.

Entrevistado: Temos duas acções de formação ano, no âmbito dos protocolos. Então eles não nos pagaram em 2011, não nos pagaram em 2012, não nos pagaram em 2013.

Entrevistador: Mas tem dúvidas em 2014 (risos).

Entrevistado: Não, sabe o que aconteceu? Cortaram o protocolo, cortaram o protocolo, pagaram 2012, não pagaram 2013, e parece-me que ontem pagaram alguma coisa de 2011 e cortaram o protocolo. E eles telefonavam para aqui sistematicamente, porque há municípios que nos mandam só correspondência, e nós fazemos os pareceres técnico-jurídicos por escrito e eu costumo dizer aos presidentes de Camara: *olhe, vocês julgam que estas áreas não têm dignidade mas têm-na porque vocês vão a um professor da Faculdade de Direito para um parecer de Direito Administrativo e por meia dúzias de páginas vocês pagam 60 mil, 70 mil euros. Antigamente eram 40 mil, isto vai evoluindo, mais inflacionado. Muitos dos municípios que requerem sistematicamente a nossa, o nosso parecer técnico jurídico ou por telefone ou por escrito, pagam 300 euros, 250, 300 euros por mês.*

Entrevistador: Nem é por parecer, é por mês.

Entrevistado: Por mês, portanto são 3600 euros por ano, no limite há municípios que pagam 6000, portanto 500 euros x 12. Agora houve um que, por sua alta recriação, em vez de actualizarem em função dos dados, dos índices de preços dos consumidores, de

inflação, não. Diz que não sei o que e tal e um corte de 10% mas por alma de quem? Um corte de 10% para quem quer. E a gente recolhe-se, veja só, recolhe-se e tal, depois Lagos cortou, Palmela cortou, as Caldas da Rainha cortaram, Seixal cortou é o que eu digo, a primeira coisa a cortar.

Entrevistador: É nesta área.

Entrevistado: É nesta área, porque os consumidores não valem nada, os consumidores, eles não querem saber dos consumidores, os consumidores nem sequer tem o estatuto de cidadania.

Entrevistador: Mas não um incremento nas autarquias na altura por exemplo das eleições, não funciona como uma espécie de bandeira?

Entrevistado: Às vezes, lá se cria um gabinete do munícipe mas parecem que nem querem falar na defesa do consumidor. Uma vez, um homem que andou aí nas bocas do único que foi deputado socialista, foi aqui Governador civil, eu por questão de cortesia convidei-o (eu tenho muitas histórias, não me dei ainda o trabalho de as contar, de as escrever) e eu recebi aqui o Embaixador de Moçambique com o intuito de estabelecermos planos de cooperação, eu convidei o Governador que nunca teve protocolo nenhum connosco, nunca se dispôs a pagar um almoço aos convidados quando aqui vinham ainda ia cair no nosso prato da sopa, era eu que pagava do meu bolso, eram outros tempos também, era eu que pagava do meu bolso, eu convidado, uma cena que assisti aqui há dias que me arrepiou, mas ele começa a dizer ao Embaixador de Moçambique em Lisboa: *ouça lá, o senhor está-se a meter com esta gente, então o senhor em vez de estar a privilegiar um investimento, a pensar na defesa do consumidor?* Socialista, um governador civil. *O senhor está a dar um tiro no pé! Então o senhor quer investimento ou fala na defesa do consumidor, a defesa do consumidor faz afastar, faz fugir o investimento, eu sou economista e sei perfeitamente dessas coisas.*

Entrevistador: Isso diz tudo.

Entrevistado: Diz tudo, eu paguei-lhe o almoço, não é? Como sobremesa foi duro de deglutir.

Entrevistador: Já vi que tem que escrever mais um livro a contar estas histórias. Uma entrevista não reflecte tudo.

Entrevistado: Há histórias incríveis, esta ocorreu-me agora e realmente reflecte a ausência de preparação desta gente, deplorável ali às hostes, e eu enfim, registei isto com profunda magoa porque nunca esta gente com excepção de uma coisa simbólica no tempo em que foi Governador Civil o médico aqui de Miranda do Corvo, mas uma coisa simbólica, 30

contos por mês, não eram nada, ou 30 contos por ano, era assim uma coisa que também durou enquanto durou a estada dele no Governo civil mas não mais porque nós nunca tivemos apoios de Coimbra.

Entrevistador: É caricato, não é?

Entrevistado: No ano passado, creio que pelo período eleitoral, a Camara resolveu outorgar-nos para o desenvolvimento exactamente um protocolo de cooperação 10 mil euros que nunca pagou e estes também não.

Entrevistador: Ficou a fama.

Entrevistado: (risos) De modo que a cooperação vai efectivamente nesse sentido. Nós cooperamos muito com escolas, ainda agora esta escola da Pampilhosa, e vamos graciosamente e quando pedimos dinheiro porque sabemos, ainda agora, há uma iniciativa qualquer, ah, choraram-se e disseram que não tinham, inclusive vou pagar combustível do meu bolso e agarrei no programa, quando o programa chegou e que vejo eu: apoios do FEDER, apoios não sei do quê, apoios do QREN, e no outro dia tinha trocado impressões com o Paulo Morais a esse propósito em que ele me dizia: *eu para o estado e para as Autarquias, já dei. Querem a minha intervenção, pagam-na porque aqui há tempos, exactamente o mesmo quadro, fui fazer uma conferência, choravam-se muito que era de graça, eu paguei inclusivamente o combustível do meu bolso e quando cheguei lá, aquilo tinha os apoios todos e estavam a servir-se de mim para projectar um programa e para mostrar que tinham feitos coisas, alguém ia buscar e ia comer dinheiro daquelas entidades e...*

Entrevistador: E associação da defesa trabalha *pro bono* basicamente.

Entrevistado: De maneira que isso acontece muitas vezes depois há escolas que pedem amiúde acções, ainda agora uma associação de pais na escola de Taipas, em Guimarães. Muito bem, vamos, foram os alunos que escreveram. Sim senhor, pagam o transporte. Muito bem. Nós fazemos porque já o que aqui fazemos é tudo na base do trabalho graciososo, mas aquilo que nos custa muitas vezes é sentirmo-nos explorados e não há sentimento pior que esse.

Entrevistador: Explorados e nalguns casos não reconhecidos.

Entrevistado: Sim, sim, sim. E se calhar se nós dissermos *só se nos pagaram à hora e não sei quê*, importância simbólica, ainda dizem: *olha aqueles tipos andam para ai a comer de todo o lado* e a ignorância acerca do modo como se actua.

Entrevistador: No funcionamento da própria instituição.

Entrevistado: Do funcionamento da própria instituição, das dificuldades porque eu acho muita piada àqueles que sempre foram funcionários públicos e nunca tiveram a percepção do que era ser associação. Sabe que uma vez eu cheguei a dizer a um secretário de estado: *o Senhor sabe quanto custou esta carpete tão confortável que nos aqui pisamos quando entramos, o senhor sabe quanto custa na altura em que as coisas eram assim, que se pagava o input? O senhor não sabe quando custa um telefonema? O senhor não sabe, o Senhor acabou*, e isso valeu-me também.

Entrevistador: Alguns dissabores, não é?

Entrevistado:...o senhor saiu da universidade, entrou para assistente, veio para o Governo, foi não sei o quê, doutorou-se, foi professor, veio para o Governo, o senhor não sabe quanto custa um telefonema e está a questionar-me acerca do modo como gerimos a instituição, que dinheiros é que o Senhor, no quadro da lei, e tal.. isto disse-o eu, isto foi ao Poças Martins, ao da tutela do ambiente mas com tutela também da...

Entrevistador: Da área do consumidor.

Entrevistado: Da área do consumidor dos Governos em que a Teresa Gouveia era Ministra do ambiente. E nos chegávamos e mostrávamos a nossa insatisfação por estas coisas e esta gente ficava toda muito agastada. Parece que nós entrávamos e estávamos a dever dinheiro, e estávamos a dever-lhes dinheiro, ainda por cima, portanto esta situação é, ninguém faz ideia do que é ser instituição e agora com estes agravamentos todos porque temos que prestar mapas às finanças até ao dia 10, e não sei o quê ontem estava uma colaboradora nossa aflita porque não conseguia entrar e depois telefonou a alguém a dizer, ah não faz um *print* não sei o quê para justificar-se se vos exigirem multas. Não se pode aqui até durante o Estado Novo se tinha a percepção de que há espaços inalienáveis da sociedade civil ainda que a sociedade civil...

Entrevistador: Onde o estado não entrava não é?

Entrevistado: Não entrava. E portanto as associações têm que responder perante os seus membros perante as assembleias gerais tem que zelosamente agir de acordo com os ritos da probidade, com os valores intrínsecos de qualquer instituição de bem-fazer. Agora...

Entrevistador: Chegar a este ponto.

Entrevistado: Isto parece efectivamente uma estrutura soviética de sujeição persecutória e depois é isto é aquilo para as pessoas desistirem de fazer. Então.

Entrevistador: Ausência de soberania, não é?

Entrevistado: Eu pergunto-me as IPSS's tem descontos não sei de que, nós temos a equiparação de estatuto nos termos do artigo 18 da Lei às IPSS's nas coisas. Não!

Pagamos as prestações por inteiro e se não pagarmos, *aqui del rei* porque não podemos candidatar-nos a nada, nem a isto nem àquilo, porque não temos as coisas regularizadas perante as finanças ou perante o diabo que os carregue a 7. E portanto isso é, são situações absolutamente delicadas que as instituições não podem de todo enfrentar.

Entrevistador: E que mexe com a vida das pessoas que nela trabalham

Entrevistado: Mexe. E portanto a gente pode não ter dinheiro para mais nada mas tem que ter as prestações sociais e não sei o quê e tal, das contribuições. Olhe que é muito difícil. Não é difícil ser sociedade civil em Portugal, ninguém tem a percepção destas coisas porque os políticos estão-se nas tintas. Estes tipos que ocupam transitivamente lugares no Estado, Governo e tal não tem sensibilidade para isto e portanto os problemas são dos outros, são sempre dos outros.

Entrevistador: O futuro da associação está em discussão.

Entrevistado: Ah, sim, sim.

Entrevistador: Já há algum tempo.

Entrevistado: Já há algum tempo porque quem nos deve não nos paga, o Estado não cumpre, bom e esta gente eu posso viver do ar porque com todas as dificuldades a gente tem outros meios, agora esta gente não. O corpo é que é exíguo e que faz.

Entrevistador: E que faz a associação.

Entrevistado: E que faz a associação que se desdobre, eu ainda não fechei portas e não me fui embora porque tenho um respeito imenso, infinito por esta gente, sob palavra de honra, porque noutras circunstâncias quero lá saber que as pessoas entendam que a Deco está aí como ente criador, salvador, salvífico, providencial, quero lá saber, agora aquilo que fazemos e que no contra polo é destinto, é diferente e é sério, tem nestes executores gente que não pode ser abandonada.

Entrevistador: Professor, olhe, esgotei as perguntas, ainda surgiram mais umas quantas.

Entrevistado: O que precisar, depois diga, por favor.

Entrevistador: Obrigadíssimo.

Entrevistado: Diga, escreva, a gente...

APÊNDICE L TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DA ENTREVISTA - ACRA

(Mário Reis – ACRA)

Entrevistador: Qual é a perspectiva da ACRA em relação ao consumo, ou seja, qual é o entendimento que faz do consumo? Entendimento positivo, entendimento negativo, ah....

Entrevistado: Eu acho que nos tornamos extremamente consumistas. Eu acho que nos tornamos excessivamente consumistas... ah... estamos fortemente influenciados pelo *boom* de (imperceptível), ah... e não temos uma grande capacidade crítica relativamente à origem desse boom de consumismo, ah... somos egoístas. Ah... muito egoístas mesmo porque, por exemplo, quando se compra umas calças de ganga de uma marca xpto, ah... famosa não se tem em linha de conta que aquele par de calças, por exemplo, pode ter sido, pode ter sido submetido (imperceptível) por miúdos que estão a morrer de doenças pulmonares porque as indústrias onde isso é feito, na Índia ou no Paquistão não oferecem as menores condições de segurança e higiene no trabalho. Enrolam os trapos, tenho seguido isso com atenção, é uma tónica que me preocupa muito, tenho seguido isso com atenção e deixei de comprar calças de ganga branqueadas por exemplo, procuro os meus amigos e conhecidos sigam as calças de ganga, à moda antiga, tingidas por azul...

Entrevistador: E eles não questionam?

Entrevistado: Sim, sim, mando-lhes ver determinados *links* na net para eles perceberem o porquê dessa minha atitude.

Entrevistador: E diga-me uma coisa, a perspectiva em relação ao consumerismo, não é bem a mesma coisa, não sei se o termo lhe é familiar?

Entrevistado: Não, não estou familiarizado com consumerismo, sei que o Beja Santos usa muito essa expressão mas não estou muito familiarizado com ela.

Entrevistador: Não faz mal porque é também para eu ter essa noção. E em relação ao consumismo, um bocadinho isso acabou de dizer.

Entrevistado: Exacto.

Entrevistador: À primeira questão. Por que é que a organização optou por este modelo de defesa do consumidor? Esta componente mais forte relacionada com o lançamento de processos, a defesa jurídica?

Entrevistado: Tem a ver com a necessidade de crescimento da Associação para melhor se afirmar perante os poderes públicos. Como dizia há instantes, uma coisa é a nossa

Associação com 5 000 associados para onde caminhamos rapidamente, outra coisa será uma Associação com 50 000 associados. O que poder de reivindicação de uma e de outra é completamente diferente, não há comparação possível. No entanto, é também um orgulho que depois de 16 anos à frente da Associação, posso dizer que a Associação na altura teria 500 associados, ultrapassaria muito reduzidamente os 500 associados e depois de 15 anos fomos...

Entrevistador: Tem mais uns zeros.

Entrevistado: Temos mais uns zeros.

Entrevistador: Já não é pouco.

Entrevistado: Temos quatrocentos e muitos associados, o que é bom, o que é bom. Infelizmente há aqui uma quebra na... com as dificuldades que há, há... mas dois terços da Associação paga quotas. Eu penso que não haverá na região autónoma dos Açores não haverá quem esteja organizada de forma que dos seus associados, paguem pontualmente as quotas.

Entrevistador: Eles revêem-se na Associação, revêem-se no trabalho?

Entrevistado: No trabalho.

Entrevistador: E sentem-se representados.

Entrevistado: E sentem-se representados. Eu diria que sim. Embora a gente tenha alguns *handicaps* e algumas falhas, não somos perfeitos.

Entrevistador: Como todas, não é.

Entrevistado: E temos consciência disso, procuramos corrigir, aliás neste momento estamos num processo de recrutamento de pessoal com vista a algumas correcções de situações menos agradáveis que se passaram que tem a ver com a dificuldade de que falei há instantes, não pagamos o suficiente e as pessoas procurarem alternativas melhores negligenciaram de alguma forma quem paga mais, isto é assim, isto é as contingências das pequenas associações.

Entrevistador: Do nosso país.

Entrevistado: Contingências. Não há grande coisa a fazer aqui

Entrevistador: Portanto, as áreas, vou reformular a pergunta... as áreas que estão inscritas na protecção do consumidor para a organização são fundamentalmente duas – se eu estiver errada corrija-me – que é o apoio na área da jurisprudência e, por outro lado, a formação para o consumo ou para o consumidor.

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Há mais alguma área que eu me tenha esquecido que seja importante para a Associação.

Entrevistado: Continuo apoio jurídico ao consumidor, no caso concreto, continua a ser digamos, um dos pilares basilares do nosso movimento. A formação é sem dúvida o terceiro, a questão da informação ao consumidor ah... que nós tomamos aqui há quatro, cinco anos a esta parte e que temos conseguido manter e que pensamos ter condições para continuar a manter também nos ocupa uma boa parte dos recursos, não é? E vai continuar a ocupar... e a questão da qualidade alimentar também nos preocupa, embora neste momento, neste momento... vou usar uma expressão de guerra, tem-nos dado algumas tréguas na medida em que temos a necessidade de deslocar recursos...

Entrevistador: Recursos.

Entrevistado: De deslocar os recursos para o apoio jurídico no caso de endividamento familiar porque realmente são processos muito complexos que envolvem muito tempo e muitos custos. Chega-se a levar horas com os gabinetes de advogados.

Entrevistador: Com um único...

Entrevistado: Com um único processo. Do lado da banca está muito bem organizado, eles têm gabinetes jurídicos, escritórios de advogados inteiros a trabalhar para eles, gente muitíssimo mais experiente que os nossos advogados mas ainda assim temos conseguido, temos uma boa taxa de sucesso na nossa intervenção. Temos conseguido, temos conseguido, digamos, a contento das partes, boas soluções.

Entrevistador: É um bocadinho como David e Golias ou estou a exagerar?

Entrevistado: Não, não está.

Entrevistador: É quando eu falo com as pessoas que estão no meio sente-se um bocadinho esta impotência.

Entrevistado: Daí por vezes a crítica de alguns colegas que o Mário Reis é o D. Quixote contra nós e a gente defende-se, o Mário e os seus amigos da ACRA é assim que eles às vezes referem. Isso traz-nos dissabores de várias ordens, muitas inimizades, algumas inimizades sérias e profundas. Traz-nos prejuízos para a nossa vida profissional, eu já não me posso queixar disso, mas tenho consciência que nos últimos dois anos a minha carreira profissional se não me tivesse envolvido na Associação, podia ter sido outra completamente diferente. Portanto, isso que se passa comigo deve passar porque eu não era dirigente profissional e continuo a não ser profissional. Tenho uma compensação, um subsídio a título de compensação que recebo no fim do ano quando há dinheiro. Quando não há, espero que venha a receita do ano a seguir.

Entrevistador: Para compensar.

Entrevistado: E muitos anos houve a necessidade, não só, não foi só da minha parte mas houve a necessidade pelos atrasos do financiamento do Governo, entrarmos com algum do nosso... eu e muitos colegas da direcção tivemos de nos desfazer de poupanças para acudir...

Entrevistador: As urgências.

Entrevistado: Aos salários dos funcionários que é o pagamento de, ou a transferência de *tranches* estava atrasada em dois ou três meses e isso infelizmente é uma coisa que já não acontece, ou pelo menos, não acontece tão amiudadamente mas temo que este ano se volte a repetir. Só que eu não tenho capacidade financeira neste momento para poder...

Entrevistador: Para poder...

Entrevistado: Para poder fazer isso. Tenho compromissos de outra natureza que não permitem.

Entrevistador: Mas já tiveram Assembleia Geral deste ano?

Entrevistado: Não, ainda não, em princípio será no final do mês que vem.

Entrevistador: Porque estamos naquela base de preparação...

Entrevistado: O nosso presidente da Assembleia Geral também está aqui no tratamento de um carcinoma da próstata, está no Porto e também vamos dar mais um passo para que ele possa regressar entre fins de Março e meados de Abril faremos essa Assembleia Geral, ainda vamos de acordo com a lei fiscal.

Entrevistador: Para poder resolver a situação.

Entrevistado: Se houver qualquer complicação no tratamento do professor Teixeira Dias, vamos equacionar a possibilidade de fazer a Assembleia sem ele, combinar isso com ele, chamar um suplente.

Entrevistador: É perfeitamente justificado.

Entrevistado: Mas eu gostaria que ele estivesse presente. Ele tem acarinhado muito a Associação, tem dado um grande apoio, principalmente à minha pessoa, quando eu estive doente, deu grande apoio à Associação. E um apoio genuíno.

Entrevistador: Pois, e isso às vezes isso é feito por pessoas que se apoiam e são amigos.

Entrevistado: É uma pessoa de uma grande sensibilidade, porém é muito recto, gosta das coisas muito transparentes, muito cristalinas e nós também, não podemos dar faltas, nós estamos numa posição que se nos envolvêssemos...

Entrevistador: Estamos todos voltados para...

Entrevistado: Se nos envolvêssemos numa situação menos transparente estávamos feitos ao bife.

Entrevistador: A Associação toda era penalizada pela má conduta de um só, não é?

Entrevistado: Toda a Associação seria penalizada, estou convencido de que sim. Desde logo a credibilidade da Associação que foi uma coisa que eu trabalhei muito esforçadamente juntamente com os meus companheiros desde... pronto e para mim a ACRA foi sempre um espaço, portanto, um espaço de pluralidade, há um que é do PS, há outro que é o Partido Comunista, há outro que é do PSD, há outro que é do BE, há outro... não interessa que partido. É um espaço onde a gente tem privilegiado a pluralidade e todos respeitam, todos têm a sua opinião mas aquilo que são os estreitos interesses da Associação e da defesa do consumidor temos tido uma concordância...

Entrevistador: E uma conduta.

Entrevistado: Quase unânime, quase unânime. Haverá um ponto ou outro que a gente não concorda inteiramente onde procuramos um estado, uma solução de...

Entrevistador: Consenso.

Entrevistado: De consenso alargado. Estas coisas são assim, não é, a gente não tem que ver todos pelos mesmos olhos e a forma como se vê também depende muito da posição...

Entrevistador: E da história que cada um traz de si, da sua experiência...

Entrevistado: E as pessoas e há um certo descuido relativamente a determinadas atitudes, ah... que a gente tem que a gente também procura transmitir aos nossos funcionários, embora por vezes isso para os funcionários...

Entrevistador: Não faz parte da mentalidade?

Entrevistado: É um bocado surreal, algumas informações, às tantas devem pensar... eles olham para mim assim...

Entrevistador: Um exemplo, uma coisa que considere flagrante?

Entrevistado: Por exemplo, uma das coisas que a gente recomenda é que tenham muito cuidado quando vão aos híperes fazer recolha de preços não façam também as suas compras.

Entrevistador: Dividam as tarefas.

Entrevistado: Vão às compras depois. Na mesma hora em que vão fazer recolha de preços e em que vão recolher os alimentos...

Entrevistador: Para a comparação.

Entrevistado: Para fazer a comparação dos dados estatísticos, não façam compras, vão depois, quando acabar o expediente.

Entrevistador: Supostamente poderia estar no manual de procedimentos, um documento...

Entrevistado: Não há propriamente um manual... há...

Entrevistador: Princípios que são oralizados.

Entrevistado: Sim. Eu também não lhe disse que, é uma coisa eu a gente tem, é um regulamento interno que a gente tem, tem em ideia proceder à sua elaboração mas tem sido sempre conturbado, temos um conjunto ideias hierarquizados de ideias mas não estão ainda formalizadas...

Entrevistador: Para o papel.

Entrevistado: Para um documento. Mas pontualmente a gente vai e procura incutir isso nas pessoas. “Ah, já que eu estou aqui comprava o não sei o quê e não sei quantos”, epá, diferente é fazer uma refeição. Vocês estão ali a meio do dia e têm que comer, é diferente, vocês têm que comer. Peçam factura, nunca vão sozinhos, nunca ninguém deve ser sozinho. A gente sabe que a DECO contrata empresas que trabalham diferente, a gente é o nosso próprio pessoal que faz esse trabalho. A DECO contrata empresas...

Entrevistador: Externas.

Entrevistado: Há pessoas que fazem esse trabalho para eles.

Entrevistador: Aliás, é uma das vantagens deles em relação à questão da transparência, para não serem criticados, tem sido por aí, não é.

Entrevistado: É, fazem... mas a gente não pode ser criticados porque a recolha que eu acabo por fazer, eu entrego na caixa central, eles assinam um documento em que eles ficam com uma cópia...

Entrevistador: Transparência total.

Entrevistado: Total. Eles não podem, mesmo os elementos, há uma grelha de apreciação das condições higiotécnicas dos estabelecimentos, essa mesma grelha onde é feita a anotação pelos nossos técnicos normalmente da área da veterinária e da biologia são feitas as anotações, essa mesma grelha é feita no caixa central ou geral de loja para...

Entrevistador: Para conferir.

Entrevistado: Para conferir, para ter a devida nota, a fotocópia da nossa e assina como recebeu para a gente ficar com um documento comprovativo em que eles têm...

Entrevistador: Que a entidade teve acesso...

Entrevistado: Que eles têm acesso a essa informação. Depois a informação é tratada, é trabalhada e é divulgada para se forem ao nosso *site* depois vão lá ver como é que a gente trata a informação.

Entrevistador: Os dados.

Entrevistado: Mas temos um cuidado extremo. Talvez venha da minha ah... formação que eu comecei, a minha ligação à defesa do consumidor vem da minha formação como inspector das actividades económicas da altura.

Entrevistador: Que agora se transmudou um bocadinho e é a ASAE.

Entrevistado: É a ASAE e era um código que a gente tinha que nos era recomendado pelos nossos superiores que é ninguém vai às compras quando vai fiscalizar, ninguém vai sozinho para os estabelecimentos, porque se acontece um problema, se há um... um motivo qualquer, se um funcionário maluco começar a gritar connosco que estamos a destruir alguma coisa ou a roubar alguma coisa se estivermos sozinhos, estamos à mercê.

Entrevistador: Exactamente e não há testemunhas.

Entrevistado: Não há testemunhas, não há nada. E diferente será se houve uma testemunha, o ideal seria duas... a lei fala em duas testemunhas mas não há meios...

Entrevistador: Recursos humanos.

Entrevistado: Recursos humanos para haver duas testemunhas. Mas a própria ASAE não tem equipas de três elementos, tem equipas de dois elementos.

Entrevistador: Pois, eles estão muito subdimensionados eles estavam pensados para muito mais pessoas do que aquelas que têm neste momento. Eu lembro-me na altura do lançamento eles chegaram a abrir vários recurso à procura de recursos humanos e depois voltaram atrás.

Entrevistado: Pois, com essa imposição da Troika. Mas que há gente qualificada, é uma coisa que a ASAE no meu tempo não tinha muita gente qualificada, embora preparasse muito bem os seus inspectores.

Entrevistador: No acto de entrada em funções.

Entrevistado: A gente fazia um curso de manhã à noite, não era brincado. Hoje isso não existe. Optam... mas uma crítica que eu faço, por exemplo, na região autónoma dos Açores é uma pessoa pode ser licenciada em qualquer coisa. Na minha opinião uma pessoa de letras, uma pessoa que dá francês, inglês e alemão não estou a ver o que é que faz numa ASAE, uma pessoa que é professor primário não estou a ver o que é que faz na ASAE, uma pessoa que é de história e ciências sociais também não... ou de filosofia não estou a ver o que é que faz como quadro superior de uma ASAE. É a minha opinião mas não estou a ver. Mas já vejo um veterinário, por exemplo, nos Açores acho que há um *handicap* muito grande na área dos juristas, há muito poucos juristas na ASAE. Um órgão de polícia criminal...

Entrevistador: Podia ser, devia estar blindado.

Entrevistado: Devia estar blindado. E já manifestei isso aos órgãos de governo próprio, o meu desagrado e a minha preocupação enquanto dirigente associativo, por exemplo a inspecção de trabalho está atulhada de juristas, diferentemente ah... e a inspecção de trabalho tem um leque de legislação muito mais restrito para trabalhar do que a inspecção das actividades económicas. Tem o posto de trabalho, tem os contractos de colectivos de trabalho, tem a lei de higiene e segurança no trabalho e pouco mais, meia dúzia de diplomas a que se reduz a actividade dos inspectores de trabalho, a legislação avulsa, como se diz mais comumente que existe na área, na área alimentar, na área da saúde pública, na área de concorrência de preços...

Entrevistador: Implicava que alguém soubesse...

Entrevistado: Implicava haver muita gente formada na área do Direito.

Entrevistador: Então diga-me uma coisa.

Entrevistado: A trabalhar nessa área. É um *handicap* que a região tem.

Entrevistador: Diga-me uma coisa, desta nossa conversa, estive a ver que há vários problemas nas organizações que é a parte financeira, a componente financeira, depois o facto de haver profissionais...

Entrevistado: Completamente deslocados.

Entrevistador: Não é? Mas isto é em relação às associações na área do consumo, não é?

Entrevistado: Não, eu estava a falar da ASAE.

Entrevistador: Mas aqui, sente-se aqui...

Entrevistado: Não, na nossa área a gente procura ter os advogados para tratar das questões jurídicas, temos os biólogos e os veterinários para tratar da questão da área alimentar, temos a colaboração de um economista que já foi deputado aqui da DECO que se encarrega de nos dar orientação, assessoria nas áreas que, por exemplo, na análise de preços, nas comparações que são feitas e nos tratamentos estatísticos, procuramos ter isso.

Entrevistador: Quer dizer que a grande dificuldade no trabalho é mesmo a questão financeira.

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Mesmo a questão financeira.

Entrevistado: Sobretudo a questão financeira.

Entrevistador: E as questões políticas, questão das consciencialização do consumidor...

Entrevistado: As pessoas estão receptivas, estão muito receptivas. Por exemplo, a gente neste momento está com dificuldades em responder aos pedidos das escolas...

Entrevistador: São muito procurados pelas escolas?

Entrevistado: Muito procurados pelas escolas, embora isso não tenha um efeito de retorno imediato. No médio e longo prazo.

Entrevistador: Isso é um problema da Associação?

Entrevistado: É um grave problema porque eu não sei até que ponto é que a gente vai conseguir ter recursos para continuar a investir nessa área, a esse ritmo. Não sei até que ponto. Sem descurar outros, não é, a ideia aqui é manter o nível, é não deixar o nível.

Entrevistador: Como manter o ritmo e o nível, são os grandes problemas. E diga-me uma coisa, a importância da comunicação. Há bocadinho falamos um bocadinho... Quer ter um profissional na área e o problema é de facto a questão financeira. Como é que resolvem os problemas na área, quem é que faz esse trabalho? São todos?

Entrevistado: É um senhor que foi director de um jornal que neste momento não tem qualquer ligação ao jornal e que faz a maquetagem, a montagem...

Entrevistador: Os materiais, as peças de comunicação que fazem.

Entrevistado: Tudo, tudo.

Entrevistador: E o que é que costuma fazer habitualmente? Folhetos?

Entrevistado: Sobretudo é o boletim.

Entrevistador: O boletim.

Entrevistado: Estamos dedicados ao boletim. Os folhetos como disse são reedições de folhetos do Instituto do Consumidor que são autorizados pela legislação para o nosso grupo de técnicos que se põe lá a estudar o que é que ... qual é a lei que foi revogada, qual é a lei que foi recentemente alterada e há um revisitar...

Entrevistador: Da regulamentação anterior.

Entrevistado: Que são coisas elementares, básicas...

Entrevistador: Sim.

Entrevistado: Que toda a gente devia saber e nós estamos a insistir na tecla. Por exemplo o folheto do crédito ao consumo é um folheto que está muito bem conseguido.

Entrevistador: É completamente actual.

Entrevistado: E é completamente actual. É um folheto que já tem uns anos. Nós eramos olhados com grande descrédito no tempo do *boom* principalmente pelos agentes bancários. Eu sou bancário embora fizesse programas de computador, mas pelos colegas comerciais era olhado com algum descrédito...

Entrevistador: Estava a agoirar...

Entrevistado: Sim, a agoirar e tal... o certo é que a triste realidade...

Entrevistador: confirmou-se.

Entrevistado: Se confirma não é. E os sinais que existem em sentido contrário são ainda tão ténues, tão ténues que eu penso que não podemos falhar de sinais, mas talvez de indícios, há indícios muito ligeiros que a coisa se começa a compor.

Entrevistador: Com muito optimismo não é?

Entrevistado: Mas com muita pena, eu não partilho dessa opinião, acho que o cenário continua muito feio, muito feio e... que há aqui uma certa engenharia por trás desses números ou dessa melhoria...

Entrevistador: Mostrar...

Entrevistado: Que tem a ver com os apoios de um determinado tipo de programas participados por fundos comunitários. Por exemplo, há na região, nós temos um ah... que é o recuperar que a empresa com 100€ e o Estado entra com 400€. Qualquer pessoa é dada por empregada. E há centenas, talvez de milhares que estão, que estarão nesta situação e que automaticamente ao serem dadas como empregadas, baixa em termos estatísticos e altera completamente o número do desemprego.

Entrevistador: E a Associação pode contar com esse tipo de figuras, por exemplo, para resolver algumas necessidades de recursos humanos?

Entrevistado: Sim, sim, a gente tem contado. Aliás neste momento temos uma pessoa dessa área que é pau para toda a obra, coitado, mas que está lá com muito gosto. E... tem conhecimentos na área, áreas como sejam informática que eu gostaria de ter condições de o aproveitar melhor num futuro e não sei se vou ter.

Entrevistador: Pois, a não ser que surgisse depois uma alternativa do ponto de vista...

Entrevistado: Não sei, não sei. Porque, por exemplo, as primeiras quotas deste ano, a gente já procedeu à sua cobrança e verifica-se que há um terço das pessoas que rejeitam o pagamento ou porque não têm dinheiro saldo na conta, pura e simplesmente já têm a conta descoberta e não aceitam...

Entrevistador: A transferência.

Entrevistado: Não aceitam a transferência, há pelo menos um terço de pessoas nesta altura do campeonato...

Entrevistador: Continuam a apoiá-las, mesmo não pagando as quotas, continuam a ser associados?

Entrevistado: Quem não tem... ah...

Entrevistador: Qual é o entendimento que a Associação faz?

Entrevistado: Os estatutos dizem que não e a lei diz que não, todavia as pessoas que estão em situação de desemprego sem nenhuns rendimentos, há uma norma que estamos a entrar, continuam... são suspensas mas continuam à mercê do apoio da Associação. Pá, as pessoas que ainda têm rendimentos, nós temos entendido que 80 cêntimos por mês, tem que ter de alguma forma. 80 cêntimos por mês não aquece, nem arrefece a vida das pessoas. Achamos que é um valor simbólico e se as pessoas ainda têm rendimentos, pelo menos 80 cêntimos por mês deviam pagar. Tem sido este o entendimento. Sem prejuízo de a gente o poder vir a rever no futuro, mas neste momento é este o entendimento. Também o temos o entendimento, que os estatutos prevêm que os sócios podem ser, o estatuto e a lei, que o sócio pode ser demitido, excluído e o sócio que se demite sem pagar o que está em dívida é excluído não é demitido. E quando quer voltar, tem uma taxa, paga o que deve e tem uma taxa, uma jóia de readmissão porque ele já foi sócio. A lei não impede as associações de manter quem quer que seja como associado. Não se pode obrigar ninguém a ser associado, todavia, temos meio alternativos de despertar nas pessoas a necessidade de serem associados porque são 10 euros por ano. Estamos aqui a falar num recurso de 80 cêntimos, 82 cêntimos por um mês e pronto, quem pode manter ligado, vai no sentido, que está tudo... epá, a Associação também está por baixo, mas a gente também tem que se defender. Porque depois também aqueles sócios que pagam pontualmente as quotas e regularmente as quotas e que se têm uma situação anómala no banco basta pegar no banco e dizer ao senhor fulano, o banco rejeitou o seu pagamento e diz “eu já vou aí”, e nos próximos dois, três dias vem resolver. Também tenho que fazer justiça àqueles que num passado não muito remoto tínhamos dificuldade em negociar com a banca, o serviço de cobrança é pago pela Associação. Portanto a quota não é líquida da Associação.

Entrevistador: Há uma quantidade ainda que é retirada pela entidade bancária?

Entrevistado: 45 a 80 cêntimos que, dependendo dos bancos, que ficam por lá.

Entrevistador: Mas isso por via da transferência bancária que é a maioria ou esmagadora maioria das pessoas.

Entrevistado: A maioria das pessoas é. Embora haja um número considerável de pessoas...

Entrevistador: Os mais antigos.

Entrevistado: Os tais quinhentos e depois ainda desses tais quinhentos porque esta coisa da obrigatoriedade do pagamento da quota por referência bancária, só há uma excepção que é no caso ter sido declarada como contumaz ou num litígio com o banco, aí percebe-se que a pessoa está impossibilitada de movimentar a conta e isso que... o secretariado autoriza que a pessoa faça o pagamento mesmo que não seja por conta bancária. Paga a conta de caixa, são os únicos caso em que neste momento isso acontece.

Entrevistador: Então, e diga-me uma coisa, quais são as maiores dificuldades quando tentam comunicar com as partes organizadas da organização, com os associados, com o Governo? Quais são as principais dificuldades quando tentam fazer esse tipo de comunicação?

Entrevistado: Com o Governo neste momento o problema é de... é o problema da contenção de custos. Os cortes também são cegos e embora...

Entrevistador: Ou seja, têm caminho aberto, desculpe interromper, têm caminho aberto para dialogar mas a resposta é sempre a dificuldade financeira.

Entrevistado: Sim, tem sido sempre, a grande dificuldade financeira, tem sido.

Entrevistador: E por exemplo...

Entrevistado: Há dificuldades, há dificuldades, não há dinheiro, não estamos autorizados a... o fundo de consumo, devia haver, uma vez que eles têm meio milhão de euros que são dos consumidores, esse dinheiro devia ser...

Entrevistador: Para os consumidores.

Entrevistado: Não digo totalmente, mas para ajudar o orçamento da Associação. Não digo que totalmente, temos a tal questão do Tribunal que não podemos descurar, não podemos descurar. Mas uma forma podia ser o Governo podia aplicar esse dinheiro em depósitos a prazo e o... meio milhão de euros ainda dá um rendimento razoável e todos os anos a gente podia contar com o valor dessa aplicação. Está-se a financiar com esse meio milhão de euros, é o nosso ponto de vista. Esse dinheiro não é deles.

Entrevistador: E outras associações, por exemplo.

Entrevistado: O Governo vai com meio milhão, vem do mercado com nove milhões.

Entrevistador: Pois, fantástico a proporção. Mas como é que a ACRA se dá com outras associações? Há parcerias, há cooperação com outras entidades?

Entrevistado: Nós temos um entendimento institucional óptimo com a DECO. Trocamos informação, não há propriamente um protocolo, trocamos informação, os nossos técnicos inscrevem-se nos cursos e vêm cá a custo a praticamente... custo simbólico, inscrição quase só e mais nada. E vêm ah... temos um bom relacionamento com a DECO.

Entrevistador: E as outras entidades?

Entrevistado: Com ...

Entrevistador: Resume-se basicamente à DECO ou...

Entrevistado: A DECO é a Associação por excelência do país. Temos um bom relacionamento com a União Geral dos Consumidores mas não temos, não temos uma ligação institucional, embora a ACRA tenha nascido há trinta e... há vinte e cinco anos atrás por iniciativas também da União Geral de Consumidores. Mas isso perdeu-se.

Entrevistador: Interessante essa ligação.

Entrevistado: Mas isso perdeu-se, ao longo de dez anos essa ligação perdeu-se.

Entrevistador: Ah...

Entrevistado: Também percebo que as pessoas, que essa ligação se tenha perdido porque digamos porque se perdeu também o cordão umbilical, estão ali, não fazem nada sem os outros dizerem. Também fiz parte de algumas direcções anteriores a estes últimos quinze anos. Já tinha voz activa, o meu secretário-geral diziam-me sempre que sim, depois fazia como queria. E não tinha grande voz activa depois ele justificava-se sempre que não tinha sido sempre as nossas, atender as nossas propostas ou executar as nossas propostas e fazia como lhe dava na real gana. Mantemos uma relação, não diria de amizade, mas de alguma proximidade, não ficamos zangados por causa disso mas reconheço que até houve... o sócio fundador era (imperceptível) teve o mérito de aguentar a direcção pelo menos em Ponta Delgada durante 10 anos com a ajuda de nós todos. Mas teve o demérito de, por exemplo, as pessoas que arranjou para Angra e para Horta, para Horta pronto... eu também estou com o mesmo problema neste momento, não encontrei funcionário durante os primeiros 10 anos não havia Associação na Horta nem havia Associação em Angra do Heroísmo, agora há e mesmo que um dia chegamos à situação extrema de não haver pessoas que queiram para assumir a Associação dentro de determinados parâmetros que são os parâmetros estatutários, nós pensamos em ter a associação, a ter uma relação a Agra...

Entrevistador: Na mesma.

Entrevistado: Na Horta a gente não sabe, se ela vai lá ficar na Horta, se vai mudar para o Pico. Vai depender de um esforço que estamos a fazer neste momento como sabe a ilha do Pico e há... há uma grande, como do lado de cá do rio para o lado de lá do rio, há uma comunicação diária de muita gente que vem do Pico trabalhar para a Horta e da Horta trabalhar para o Pico. Isto leva-nos a possibilidade de tentar aproveitar os recursos que temos desaproveitados na Horta e deslocalizá-los para o Pico, até parece que vem em

‘talhe de foice’ porque a esposa do nosso funcionário é do Pico e acabou de perder um contracto. Ela é auxiliar de educação educativa mas acaba de perder um contracto na Horta mas ganhou outro no Pico. Às tantas, se eles decidirem juntar os trapinhos e montar casa no Pico, nós às tantas aproveitamos a boleia e vamos para o Pico, não sabemos. Portanto, é só especulação. Não sabemos ainda.

Entrevistador: Então, já vi que as novas tecnologias, internet... é só vantagens.

Entrevistado: Só vantagens.

Entrevistador: Utiliza o *skype*, trocam informação por *mail*?

Entrevistado: Sim, sim. Por *mail* é todos os dias. No *skype* não para... embora neste momento com a racionalização de custos, estejamos tentados a centralizar, ter tipo um advogado destacado para dar apoio que nós temos funcionários administrativos, não temos advogados permanentemente. Em Ponta Delgada temos um advogado permanentemente no local, temos um de manhã e outro de tarde. O que vamos ter, embora nem sempre seja possível, porque eles não são funcionários, são avençados, têm julgamentos, têm essas coisas também dos seus escritórios, têm que ir aos tribunais e não sei o quê, por vezes não é possível. Mas a gente está a pensar ter alguém destacado permanentemente em apoio aos administrativos na retaguarda para prestar apoio aos associados *online*. Chega um associado com um programa concreto, que precisa de uma resposta muito técnica que um funcionário administrativo apesar de já ter alguns anos de experiencia e de conhecer os primórdios do problema, tem dificuldades quanto à questão de fundo e aí temos, digamos um advogado de prevenção para acudir a essa Associação.

Entrevistador: E é um serviço novo que estão a pensar...

Entrevistado: Sim, que estamos a pensar já há algum tempo. Já há algum tempo. Ela não foi implementada ainda porque voltamos, do ano passado para este ano temos um decréscimo de 5 000 euros no orçamento que volta a ser penalizante para nós.

Entrevistador: Ah... e diga-me uma coisa, o que é que é melhor, o que é que é pior na comunicação da organização, o que é que acha que é mais negativo, que tem que ser melhorado e aquilo que tem funcionando bem na forma como a organização comunica com as diferentes partes interessadas?

Entrevistado: Não tenho muita percepção do que é que estará melhor, do que é que estará pior. Antes havia um programa, essas coisas estão, ah... por paradoxal que pareça, houve uma situação em que a Associação cresceu, eu não diria exponencialmente porque seria um exagero, mas cresceu muito. Houve uma altura em que apareceram nas ilhas ah... várias empresas, sobretudo uma a vender colchões ortopédicos que eram atribuídas

características milagrosas, entre aspas. Eram colchões normalíssimos, mas que eram vendidos por quantias exorbitantes, 800 euros...

Entrevistador: Sem garantias de que funcionassem...

Entrevistado: Sem garantias que... o colchão que era vendido ao consumidor seria exactamente o colchão que era apresentado ao consumidor. As pessoas eram enfiadas numa casa paroquial ou num quarto de hotel, num sítio qualquer, eram obrigadas a assinar papéis, documentos créditos o que é proibido por lei.

Entrevistador: Se calhar não sabiam o que estavam a assinar.

Entrevistado: Não, era quase tudo domésticas, trabalhadores do campo e não sei o quê... e há aí uma altura em que a Associação dá um pulo, a comunicação deu-nos uma grande ajuda, a comunicação social, os jornais e a televisão, era outro modelo de televisão pública, na altura e nós aparecíamos, a solicitação da própria televisão, nem tínhamos que dizer à televisão para lá ir, era o Pedro Moura.

Entrevistador: Era o ideal sempre.

Entrevistado: Ele é que nos pedia “oh Mário Reis vens cá, tás cá às 7 da manhã que a gente quando for um quarto para as 8 a gente mete-te no ar”.

Entrevistador: Ouro sobre azul.

Entrevistado: E pronto, lá me tiravam da cama às 6 da manhã, tomava uma ‘duchada’, um quarto para as sete lá estava. E eles um quarto para os oito metiam-me, isso era excelente. A imprensa também ajudou muito, isso foi excelente.

Entrevistador: Mas isso foi há quê, 10 anos para aí?

Entrevistado: Sim, 2005... estamos a chegar a 10 anos. Só eu há aqui um volte face, os jornais vivem hoje quase só de publicidade institucional e a televisão também.

Entrevistador: E vocês não fazem?

Entrevistado: Quase só publicam. A gente faz alguma, muito pouca, começamos agora a fazer, estivemos à espera de uma resposta que apresentamos a factura *pro forma*... portanto, o nosso entendimento da lei é de que efectivamente não estávamos sujeitos à factura *pro forma*, aquilo é um *pro forma* como o próprio nome indica mas queríamos ter certeza porque de repente há um administrador do Estado que se lembra que o entendimento não é este, é aquele outro e fazia um conjunto de despesas que depois fazia com elas na mão e não eram reembolsadas. Veio a resposta a semana passada. Não esta, já a outra. E pronto, já dei indicações, a nossa técnica da área de biologia que é pau para a toda a obra também não há participação do Estado, a Maria João que é advogada também é pau para toda a obra, não temos dimensão, a questão é que todos estão muito

organizadinhos, este trata disto, aquele trata daquele outro, a gente não tem dimensão para isto, pode ser que no futuro tenhamos flexibilidade.

Entrevistador: É a flexibilidade na perspectiva positiva e negativa.

Entrevistado: Exactamente. Isso devia ser premiado, mais uma razão para eu pagar melhor aos meus colaboradores mas eu não tenho meios, e tenho posto a sílaba tónica nisto. Se me permitir chegar a um microfone de uma rádio ou e uma televisão, eu digo atenção que o Estado está a pagar 49 euros aos advogados que trabalham para ele, aos economistas que trabalham para ele e a gente não consegue pagar 10 euros. A gente pode pagar mais mas vai ter que acabar com uma série de outras coisas, não pode, não pode.

Entrevistador: Mas esse tipo de informação não é interessante para os media, ou seja, vocês querem passar uma informação mas não fazem publicidade, os media também não estão interessados naquilo que têm, para comunicar, é um pouco esta lógica...

Entrevistado: Não, mas por exemplo, o dinheiro que há para publicidade são 8 mil euros para um ano, está a ver.

Entrevistador: Há quem gaste isso em dois dias.

Entrevistado: Eu tenho oito mil euros para gastar em publicidade num ano e vou dar uma meia página... vou dar... são quatro jornais que é o Ilha Maior, o Ilha Maior no Pico, o Incentivo no Faial, o Diário Insular em, Angra do Heroísmo...

Entrevistador: Não há o Açoriano Oriental?

Entrevistado: O Açoriano Oriental, agora vamos discutir onde é para publicar o Diário Oriental ou o Correio dos Açores, em Ponta Delgada tem três. Eu vou discutir o melhor preço. Os outros sozinhos, tenho que me sujeitar, não vou discutir preço, agora os outros vou discutir o preço com eles e vou discutir a possibilidade de dar-lhes a liberdade de eles pegarem num tema à escolha deles nos nosso boletins, um tema que seja actual, tentar negociar, eles tratem um tema...

Entrevistador: Mas só na condição de um contracto de publicidade.

Entrevistado: Sim, mas não tenho nenhum repúdio em dar-lhes publicidade desde que eles tratem um tema. Não lhes vou impor um tema... eles tratam um tema que não está aqui uma questão de promoção pessoal...

Entrevistador: Não, da Associação.

Entrevistado: Se reparar, a gente tem pelo menos com regularidade o boletim vai para três anos.

Entrevistador: Três?

Entrevistado: Três anos. E a minha fotografia apareceu no último boletim...

Entrevistador: Pela primeira vez.

Entrevistado: Que eu fiz questão de mandar um recado pessoal ao poder político, é pessoal e é institucional. Já tinha tido uma conversa ah... prévia com os senhores do poder político que não teve bom acolhimento. Eu disse “está bem, vocês entendem assim, eu não entendo assim, então vocês vão levar recado nos media”. O nosso órgão informativo, vocês vão levar recado... que eu não posso aceitar depois de 20 anos de Mota Amaral, e 16 de Carlos Cesar, continuamos a ter um único importador de combustíveis.

Entrevistador: É monopólio.

Entrevistado: É monopólio! É uma posição dominante, não me repugnaria tanto a casa a questão ou o grupo em questão não exagerasse, mas a critica que é feita aqui e penso que os meus colegas estão mais bem colocados do que eu para fazer esta crítica é que o negócio que o (imperceptível) fez com o (imperceptível) é um negócio milionário. Mas lá está, é abuso de posição dominante.

Entrevistador: Mas quando quer garantir a posição de dizer algo tem que ser ao boletim, não tem outra forma de...

Entrevistado: Ah, nós procuramos, mandamos os boletins para a imprensa toda e procuramos despertar as consciências. Mas notamos que há uns tempos para cá ninguém se atreve...

Entrevistador: A discutir...

Entrevistado: A hostilizar o poder... e não posso dizer o Governo porque é o Governo nuns casos e é as autarquias noutros. Ninguém se atreve... epá, isto é um sentimento muito pessoal, é uma visão muito subjectiva, mas é um sentimento que eu venho desenvolvendo que venho-me apercebendo que a situação se está a agravar, ninguém se atreve a afrontar o poder. A dada altura até se calhar está a ser demasiado atrevida mas é a nossa missão, a nossa missão é questionar uma das coisas que a gente faz é questionar o governo sobre se não se sente incomodado pelo facto de os Açores estarem entregues a um único importador de combustíveis.

Entrevistador: Faz os preços e define as regras que quer.

Entrevistado: Faz os preços e define as regras do jogo. E diz “eu meto combustível naquela ilha, mas nesta você tem que me pagar tanto. Você tem que me garantir os preços aqui, para eu meter combustível ali”. O preço que se vende aqui é o mesmo preço que se vende ali. E obviamente transportar combustível de Ponta Delgada é um custo, no entanto o preço que vende ao público ao mesmo. Para compensar esse custo, teve que se ir buscar

dinheiro a algum lado. Então... então... é essa a arma que eles usam. Não é? Eu ponho o preço aqui, suponho o preço ali que vocês querem igual ao de aqui, mas aqui vocês vão-me pagar a taxa.

Entrevistador: E essa a grande dificuldade de circular nos jornais, não é porque os assuntos da Associação não sejam pertinentes e actuais, mas há esta dificuldade dos media.

Entrevistado: Também há essa dificuldade, também há essa dificuldade acrescida. Há essa dificuldade, pelo menos eu tenho essa sensação, ela é mais... ah...

Entrevistador: Forte agora.

Entrevistado: Forte agora. Há algum tempo que eu venho-me apercebendo dessa problemática mas ela tem vindo a ganhar uma... um peso maior nestes últimos tempos depois a gente abre o jogo mais e é publicidade e publicidade e publicidade, artigos de fundo...

Entrevistador: Sobre as instituições em causa...

Entrevistado: Não há nada.

Entrevistador: Diga-me uma coisa...

Entrevistado: Há um ou outro. Portanto, eles têm que veicular alguma informação da oposição. Há um ou outro artigo. Mas a própria oposição neste momento está, eu diria. Algo manietado, não... falha de ideias que... ser um Governo aqui, o Governo da República aqui está a exigir cortes, não sei o quê, não sei o quê e a oposição sendo do PSD nos Açores está a falar contra os cortes que são uma decorrência dos cortes exigidos a nível nacional, ou seja, uma decorrência da responsabilidade PSP. Isso também não é muito fácil.

Entrevistador: Gerir.

Entrevistado: De gerir, não é.

Entrevistador: Então, diga-me outra coisa, o caso dos colchoes ortopédicos, para si foi um dos momentos altos da vida da organização em termos de...

Entrevistado: Altos, ainda houve um processo... acho que foi das primeiras acções populares que se meteram no país, nós metemos uma acção popular contra a praia da Oura.

Entrevistador: Contra a praia da?

Entrevistado: Praia da Oura. Que era um processo de *time sharing*. Viemos a ganhar esse processo em Tribunal mas havia, como é que se diz? Havia um problema grave que era a Praia da Oura tinha falido, no entanto, a praia da Oura tinha um grupo.

Entrevistador: E o grupo mantinha-se.

Entrevistado: E o grupo assume a responsabilidade parece que pressionado pelos órgãos de... portanto, as regras de processo de acção popular obrigam à publicação no âmbito do jornal por notícias veiculadas que têm a ver com o processo que está a decorrer. Para havendo pessoas em circunstâncias idênticas querendo aderir ao processo e isto foi feito porque na altura, na altura gastamos bastante dinheiro...

Entrevistador: Mas teve sucesso...

Entrevistado: Mas surtiu efeito. Custou-nos bastante dinheiro mas a empresa vem pedir um acordo e dispõe-se a ressarcir os consumidores da parte paga e... os contractos entretanto dali para a frente eram nulos, tendo sido considerados nulos não havia mais nada a pagar. Mas da parte que já tinha sido paga, conseguiu-se um acordo. Em todos os casos o reembolso foi total...

Entrevistador: Mas foi significativo para aquilo que as pessoas já tinham esperança de reaver...

Entrevistado: A gente fez questão de publicitar isso nos média e isso ajudou-nos muito a crescer. Foi a nossa primeira grande vitória institucional.

(diz que está vento e muda de lugar o entrevistado)

Entrevistador: (corte de som) será que este momento actual é o mais difícil da Associação ou já passou por mais alguma dificuldade que considera grave?

Entrevistado: Quer dizer, a gente passou por dificuldades graves aqui há... mas isso vai-se resolvendo. Tivemos um diferendo com a secretaria regional que tutela a área da defesa do consumidor, porque em Agosto vieram-nos dizer que nos iam dar apenas 50 000 euros, quando a gente já tinha assumido, portanto, a contar com o orçamento do ano anterior 150 000 euros, já tínhamos assumido compromissos na ordem dos 90 000 euros quando em Agosto me dizem que vou ter 50 000 euros.

Entrevistador: Do orçamento prometido.

Entrevistado: Eu ia-me passando, a gente teve uma forte disputa com a secretária regional, ela acabou recuando. Não queria falar mais comigo e eu mandei-a tomar chá pelos canais da comunicação social. Às 7 da manhã estou a tomar duche e toca o telefone e eu disse “quem será a esta hora, santo Deus?” e lá na minha banquinha... o telefone fica assim do lado de fora da casa de banho, eu fecho o duche, apanho o telefone e era a Radiodifusão Portuguesa...

Entrevistador: Na altura... eles mudaram de nome várias vezes.

Entrevistado: E ele como é que acabou a reunião?

Entrevistador: Acabou muito mal.

Entrevistado: Muito mal. Parece que estavam em cima da mesa a atirar papéis para o ar... e eles como? “ a senhora secretária atirou os papéis para o ar e disse não sei o quê, não sei o quê, porque ela acusou-nos de não justificarmos 10 000 euros. Mas ela, isso é feito com a síntese: não justifica 10 000 euros em Dezembro do ano anterior, mas entretanto tinham passado 8 000 euros e aqueles 10 000 euros estavam mais do que justificados. O que ela tentou deixar transparecer para a comunicação foi que nós seríamos desonestos e que não tínhamos despesas justificadas de 10 000 euros. Ela não disse...atenção... eu fiz um comunicado a esclarecer essa situação toda, eu disse “não, a senhora secretária está a esquecer deliberadamente, no que está a ser desonesta, está a esclarecer deliberadamente que passaram oito meses. Com efeito, a gente não esgotou a verba dos 150 mil, ficamos pelos 140 mil. Isto quando eu me lembro é assim, ficamos com os 140 mil e... mas entretanto esses 10 mil, passaram-nos 10 anos e esses 10 mil juntamente com o dinheirinho das quotas já andou todo, a gente já tá oh tio oh tio, a gente já não tem dinheiro”. Ela ficou muito mal disposta porque isso circulou pela administração toda e o presidente do Governo, Carlos Cesar foi dos primeiros a ter acesso a esse *e-mail* e chamou-a e perguntou-lhe como é que era. “o que é isto?”. Porque era numa altura próxima de eleições e não sei o quê.

Entrevistador: Caiu muito mal.

Entrevistado: Sim, caiu muito mal. E depois ela disse que não fala mais com o senhor Mário Reis, eu disse eu falo com a senhora secretária, não tenho problema nenhum, desde que ela vá tomar chá.

Entrevistador: Mas conseguiram que ...

Entrevistado: Ela quis falar...

Entrevistador: Que lhe desse o orçamento...

Entrevistado: Não, ficamos com os 100 mil. E desde aí tem sido sempre a andar para trás.

Entrevistador: A descer.

Entrevistado: Conseguimos os 100 mil, os 150 mil ficaram fora de questão. Também um ano em que a gente não esgota o orçamento porque a gente teve falta de técnicos, não havia com disponibilidade, quer dizer, as pessoas vão à procura de trabalho, não há trabalho, eles vão para o continente. E os Açores é para esquecer. A gente não tinha mais técnicos e não havia nem jovens juristas que quisessem colaborar connosco, advogados

estagiários, nem advogados jovens já advogados jovens que estivessem interessados numa colaboração em termos da gente poder pagar.

Entrevistador: Acabaram por não usar a totalidade do orçamento?

Entrevistado: A totalidade do orçamento, sim.

Entrevistador: Por essa via?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Porque tinham projectos...

Entrevistado: Tínhamos, tínhamos, tínhamos. E é por aí que o dinheiro vem ajudar e depois é que vem o corte.

Entrevistador: E assim sucessivamente.

Entrevistado: Mas não, nós estávamos longe que um corte de 140 000 para...

Entrevistador: Para...

Entrevistado: Para 50 000.

Entrevistador: Praticamente um terço.

Entrevistado: Porque a secretária dela da altura, não, a gente vai oferecer 30 mil e não há mais. E eu não, o que está aí no papel são os 50 mil e a Câmara firmou os 50 mil. Depois assim por linhas travessas... o presidente do Governo quando vê no telejornal e vê lá espantado 50 mil no documento com o timbre da Secretaria Regional, ‘passou-se dos carretes’, ela diz “ah, não está no processo”, “não, não está escrito 50 mil” e pôs na frente da Teresa Nóbrega o documento com os 50 mil, se firmou oferecer 50 mil euros em Agosto, ela não está boa.

Entrevistador: Pois, qualquer resolução tinha que ser negociada no início.

Entrevistado: Tinha que ter sido iniciada, ela assumia essa falha porque mais tarde a gente volta à conversa, ela tinha sido aluna do professor doutor José Maria Teixeira Dias, ela tinha sido aluna dele e ela “ah, agora só falo com o presidente da mesa das Assembleias Gerais”, “é o doutor José Maria Teixeira Dias”, “ah, conheço perfeitamente, é meu amigo”. “Também meu”. Ela foi falar com ele para me tirar do processo, ele é uma pessoa íntegra, ele disse “não, não, vamo-nos a acalmar todos porque a senhora terá a sua razão mas eles também têm a sua razão, a senhora tem a razão por que não tem dinheiro, o orçamento regional também levou um corte grande, significativo, mas não se diz a ninguém em Agosto que se vai fazer uma redução para 50 mil euros. Isso tinha que ser dito...

Entrevistador: Em Janeiro.

Entrevistado: Pelo menos em Janeiro. Agora, quer dizer... o facto de eu não ser profissional da Associação também me cortava determinadas possibilidades de estar atento à informação publicada nos jornais oficiais, tinha que fazer programas todos os dias, era para isso que o meu patrão me pagava. E depois quando acabava a Associação tinha o fim-de-semana, tinha o fim do dia, tinha o serão para me dedicar à situação. E, por exemplo, passou-me que no plano estavam lá os 50 mil euros, no plano de intenção, eu depois não vi o orçamento, mas tive acesso ao plano e no plano para a defesa do consumidor estavam 50 mil. Se eu fosse um profissional da Associação não me teria passado nunca que no plano estavam lá os 50 mil.

Entrevistador: Na proposta.

Entrevistado: E tinha... e já em Novembro do ano antes nós tínhamos ah... tínhamos...

Entrevistador: Agido logo...

Entrevistado: Sim, teríamos agido preventivamente. Tínhamos agido preventivamente. Mas isso obrigou-nos a dispensar duas pessoas desde logo, tivemos que despedir o veterinário que já era de quadro, contratado, mas como estava há um ano, foi... portanto estava no contracto perdão, ele era contratado, estava há um ano connosco, foi-lhe dada uma indemnização correspondente a um ano, ele aproveitou e está a fazer um doutoramento. O Governo deu-lhe uma bolsa para ele fazer um doutoramento.

Entrevistador: Há males que vêm por bem.

Entrevistado: E um biólogo que tivemos que dispensar também, sei que fez mestrado em Aveiro e agora está a fazer doutoramento em Bolonha, portanto...

Entrevistador: Não foi de todo mau.

Entrevistado: Que era o doutor Tiago... não, mas o que é que mau para as Associações é quando as pessoas já estão prontas para se autonomizarem, mas não estarem a perguntar e como é que eu vou fazer aquilo e naquela circunstancia o senhor acha melhor fazer-se assim ou fazer-se assado. A direcção já pensou como é que quer desenvolver aquele outro projecto ou tem ideias de como é que pode desenvolver aquele projecto. Quando as pessoas têm autonomia para se bastar a si próprias, é quando saem e começamos de novo a partir de formar gente, de inculir um certo de espirito de altruísmo, que nas associações isso é imprescindível, ah... e isto é quase, e isto eu penso que não deve acontecer só com as associações de consumidores, também deverá acontecer com outras associações, onde as pessoas já... temos ainda um *handicap* muito grande é que todas as demais associações podem fazer parcerias com o comércio e com a indústria. As associações do ambiente vão parcerias com o comércio e com a indústria? E o descrédito? O ambiente também não

pode fazer parcerias com a indústria fica difícil, só se essas parcerias forem mediadas pelo Estado, aí talvez... aí talvez, mas há sempre uma margem de desconfiança. Já há do Estado, há uma desconfiança tão grande do poder político. Mesmo que o poder político aparece a mediar uma parceria entre uma associação de consumidores e o Estado...

Entrevistador: Pode inviabilizar.

Entrevistado: Inviabiliza, leva ao descrédito da Associação, etc., etc. e isso é... portanto, isso tem que ser olhado pelo poder político e não tem sido olhado, nem cá, nem lá. Embora lá a gente não tenha tantas razões de queixa como aqui, a Direcção Geral do Consumidor pela primeira vez que nos começou a dar algum apoio mais, foi o ano passado, no âmbito do projecto...

Entrevistador: Do endividamento, não é?

Entrevistado: Não, não. No âmbito do Fundo do consumidor. O projecto do fundo do consumidor... e no âmbito desse projecto... ah, nós concorremos... e estávamos a fazer um orçamento muito aquém da realidade, muito por baixo, para usar muita tropa da casa e para termos que nos desdobrar em muitas frentes. E... o orçamento eram 30 mil euros, só nos deram 12 mil euros. Para este âmbito...

Entrevistador: Então e quando têm que fazer mobilização, sensibilização para as vossas iniciativas, o que é que funciona melhor? Qual é a ferramenta que funciona melhor?

Entrevistado: O que funciona melhor..., a televisão sem dúvida. É ótima, mas há um, uma... penso que a nossa conversa começou um pouco por isso, há por parte das pessoas um certo imobilismo, há ali alguém que cuida desse projecto, deixemo-nos ficar por aqui que eles é que entendam isso. E a gente gostaria que houvesse uma maior participação. Claro que dentro das regras estatutárias, não é.

Entrevistador: Ah...

Entrevistado: Mas é difícil, é difícil. Já vimos aqui que isso não acontece só com a defesa do consumidor, eu conheço uma Associação de defesa do ambiente onde os órgãos eleitos também rondam as 17 ou as 18 pessoas. E depois as pessoas que aparecem no acto eleitoral são 7 ou 8, às vezes não chega à dezena.

Entrevistador: Mas isso decorre um bocadinho da maneira de ser portuguesa ou de todos estes anos de...

Entrevistado: É uma questão de mentalidade.

Entrevistador: De salazarismo? De ditadura.

Entrevistado: É uma questão de cultura ou de falta dela. É uma questão cultural. Por exemplo, as pessoas não percebem que as associações de defesa do consumidor dos EUA e de Inglaterra têm o poder que têm pagam quotas de 150, 200 euros por ano. Eles pagam quotas de 10 euros. Claro que com quotas de 150, 200 euros por ano, mesmo uma Associação com 5 000 sócios consegue contratar um bom gabinete de advogados, sei lá, já houve casos de associações de consumidores que derrubaram governos, salvo seja o exagero. Essa não é... derrubaram governos, derrubaram um ministro, ministros. Esse não é o nosso objectivo. De andarmos aqui... tanto quanto possível nós queremos fazer parcerias com os poderes públicos com isenção e com independência. Não aceitamos estar a ser... se somos parceiros temos que ser tratados com igualdade, não aceitamos aqui uma posição de subserviência, de maneira nenhuma, isso é o recado que eu tenho mandado desde sempre. Há 16 anos é o recado que eu tenho mandado para os poderes públicos, sejam autárquicos, seja Governo.

Entrevistador: Porque a Associação recebe os fundos e portanto...

Entrevistado: Eu recebo os fundos mas esses fundos são-me atribuídos nos termos da lei. E são-me atribuídos no âmbito de um projecto que eu apresento.

Entrevistador: E que a Associação apresenta resultados.

Entrevistado: Apresenta resultados. Eles têm é que aferir se os resultados estão de acordo com o projecto apresentado. De vez em volta aparece um político que quer controlar o que a Associação diz ou que não diz. Principalmente quando a gente diz isto está assente, você deva fazer isto, isto, isto, isto. E aí... bom, mas isso é uma questão cultural também, do poder e que é transversal aos europeus. Todo o poder, já em Roma antiga era assim sofre do mal de (imperceptível), penso que era o grande filósofo, o grande pensador Lucano, todo o poder sofre do mal de (imperceptível), o poder não quer partilhas, subi a este pedestal, não quero partilhar com os consumidores o bocadinho que subi. Mas esse tempo já passou, Roma já lá está há dois mil anos. Todavia isto é... quando eu fiz a cadeira de Direito Administrativo já aqui há uns anos, uma das coisas mais, dos vícios mais referidos pelos mestres de Direito Administrativo, Freitas do Amaral, Marcelo Rebelo de Sousa e tantos outros que referem que... todo o poder e há aqui, e sai um Governo e entra outro e segue a posição errada do que estava antes apesar da política ser diferente porque há tradição... há a tradição de se assumir os procedimentos errados do cliente de trás. Eu fico parvo como é que, como é que...

Entrevistador: E nós aceitamos.

Entrevistado: Como é que nós aceitamos isso assim tão pacificamente.

Entrevistador: Então quer dizer que é mais difícil trabalhar para uma Associação. Tudo o que tenha a ver com ligação, sensibilização falar com as pessoas do que noutros domínios de actividade. Por exemplo, teve a experiência como bancário, há uma diferença e essa diferença é para pior.

Entrevistado: É, mas os recursos de que a banca dispõe são completamente diferentes dos recursos que a gente dispõe, não tem nada a ver.

Entrevistador: Mas por exemplo, se não é entre a banca, com outras associações de outros sectores?

Entrevistado: Eu penso que eles sofrem dos mesmos problemas.

Entrevistador: É geral.

Entrevistado: Anda tudo 'ao tio ao tio'. Eu penso que mesmo fora da área do consumo por via de regra estão muito mal.

Entrevistador: Daí também a ausência que elas têm na *internet*, não terem capacidade financeira para manter as páginas da *internet*.

Entrevistado: A gente quer alterar a nossa página, está há dois anos para o fazer.

Entrevistador: Mas têm presença no *facebook*?

Entrevistado: Temos. Mas estamos há dois anos, mas temos a presença porque ele faz, alguém que está numa situação também... estava desempregado e aceitou uma avença com a gente de 640 euros por mês, ele é que fez a proposta e aceitou logo. De todas as outras... eu tentei pressionar os da comunicação social e o mínimo é que me pediam era 1500 euros, 1200, 1500 euros, dependia do formato do acordo. Aparece-me alguém que me faz por 640 euros, está numa situação de desemprego e a gente aceita perfeitamente.

Entrevistador: Isso é um sintoma do que está a acontecer.

Entrevistado: Sim, sim, é fruta da época. E a gente aceita, inicialmente o acordo eram 600 euros, ah... depois pôs-se a questão de se fazer a experiência do *facebook*, ah... ele está lá...

Entrevistador: Uma rede social mais importante.

Entrevistado: Está lá a título experimental, não resultou muito, temos 1300 e poucos amigos... não...

Entrevistador: Amigos entre só associados ou amigos em geral?

Entrevistado: Em geral. Portanto, ainda lá está que a gente ainda não fez o balanço, não tivemos ainda... temos que deslocar recursos para fazer o balanço também...

Entrevistador: Para poder fazer...

Entrevistado: Alguém tem que deixar de fazer o que está a fazer para poder fazer o balanço. Porque se calhar também ainda é cedo porque a gente começou em Março do início do ano passado.

Entrevistador: Estamos a fazer um ano. Um ano é um bom prazo de avaliação.

Entrevistado: Mas se calhar é cedo.

Entrevistador: O ano está a completar-se agora...

Entrevistado: Não sei... a gente vai ver se vai continuar ou não com a *internet*, com o *facebook*... ah... ou se eventualmente o dinheiro que estamos a despender no *facebook* vai ser canalizado para reformular a página, porque a página tem estado muito estática, a página tem quase 10 anos, a gente tem feito uns remendos...

Entrevistador: Tem que acompanhar o ritmo das pessoas.

Entrevistado: A gente tem feito uns remendos mas não resulta.

Entrevistador: E quando fazem estas avaliações e têm estes *feedbacks* lá nas redes sociais, qual é que é a imagem que a Associação passa para as pessoas?

Entrevistado: Acho que é bastante positivo. Tivemos até o ano passado, mas esse jornal entretanto fechou, tivemos uma experiência com o jornal a União que era... era a ACRA que gastava os seus recursos e o jornal só publicava. Assim também eu, assim também eu...

Entrevistador: Eles não tinham jornalistas?

Entrevistado: Ah?

Entrevistador: A ACRA fazia o trabalho dos jornalistas...

Entrevistado: A ACRA fazia o trabalho todo, eles faziam *copy paste*. Assim também eu. (...)

Entrevistador: Portanto, a imagem é positiva e as partes interessadas vão à vossa procura. Vocês não têm que ir atrás dos vossos associados... a não ser para pagar as quotas.

Entrevistado: As quotas temos que ir atrás deles... de alguns, há aqueles que pagam e isso é positivo eu tenho que destacar. Quero começar por dizer que houve situações de dificuldade negocial com os bancos os preços dos serviços. Em que os preços eram tão altos que era quase o valor integral da quota e a gente teve nalguns casos a quota suspensa. Não cobrávamos a quota porque o serviço que íamos pagar e agora tentamos cobrar os atrasados, mandamos cartas aos associados a pedir a compreensão para essa situação e eu tenho que destacar como extraordinariamente positivo que num ano de cobrar, só cobramos três quotas atrasadas entre cada quatro meses. O ano passado só cobrámos duas

vezes. E entre esses 5 mil registos que mandámos cobrar, para aí três ou quatro reclamações não houve mais. Dessas três ou quatro reclamações, duas caíram pela base, porque pessoas que perceberam linearmente e disseram não há problema podem continuar, mas eu não recebi a carta e a gente pensou: eu não recebi a carta e o boletim também não, a pessoa mudou de morada e mudou de *e-mail*, a única explicação não notifica a associação. “Ah, eu usava o e-mail da minha mulher passei a usar o meu e-mail, ela criou-me um perfil e eu tenho o meu próprio e-mail porque era sempre uma confusão das minhas coisas e das coisas dela, eu passei a usar o meu e-mail e de facto mudámos de morada. Eu morava no Paim vim morar aqui para a avenida D. João XXIII”.

Entrevistador: Foram sempre situações pontuais

Entrevistado: Mas são situações. Então é por isso que o senhor não recebeu a comunicação de que a gente ia agir assim.

Entrevistador: E resolveu –se.

Entrevistado: Pá, outros dois casos as pessoas não tiveram compreensão, não quiseram saber, quiseram a devolução de dinheiro. A gente disse que devolvia o dinheiro mas não devolvemos. Que viesse falar com a gente que a gente dava-lhe a devolver o dinheiro, não veio falar com a gente, nem a gente devolveu o dinheiro e tamos ainda à espera que venham falar com a gente.

Entrevistador: (...) Vocês continuam a ter muita procura de associados em termos de pedidos.

Entrevistado: Temos 200, uma média de 250 novos sócios por ano.

Entrevistador: E as perdas? Como é que estão as perdas?

Entrevistado: São muito pequenas.

Entrevistador: São residuais.

Entrevistado: Uma dúzia... Sim... Uma dúzia/ano.

Entrevistador: O crescimento é sustentável.

Entrevistado: Agora, o não pagamento, o não pagamento das quotas é que...

Entrevistador: É o maior problema.

Entrevistado: É de maior valor, mas há situações em que por exemplo o banco nos devolve, há uma situação em que é muito comum quando os clientes não têm saldo suficiente na conta. Então para não pagarem juros de devedor recusam pagamento e vem devolvido o registo com o código 06, que é cancelamento pelo associado. O código 06.

Entrevistador: Não efectivam o cancelamento...

Entrevistado: Não é cancelamento efectivo. Cancelou aquela cobrança, que a gente três meses depois vai lá e ele paga.

Entrevistador: Portanto é uma situação pontual por via de dificuldades financeiras.

Entrevistado: Agora se reiteradamente ao fim de três anos a gente for lá... Três anos, em cada ano houve duas, três tentativas que a gente foi lá e reiteradamente temos uma situação de 06...

Entrevistador: Assim, avançam com o processo?

Entrevistado: Não, não avançamos com o processo, quer dizer bloqueamos o associado não, estamos a perder dinheiro. Cada vez que a gente vai, a gente perde entre 0,40 a 0,80 cêntimos depende do banco a gente perde dinheiro, portanto independentemente do banco cobrar a quota ou não cobrar a quota, cobra-nos sempre. Independentemente de prestar o serviço. Não é pela prestação efectiva do serviço eu presto o serviço é a tentativa de cobrar. O gajo não tem dinheiro na conta, não cobrei porque o gajo não tem dinheiro na conta. Eu fiz todas as diligências e mais uma para cobrar, agora o gajo não tem dinheiro não posso cobrar. Pronto mas eles debitam-nos na mesma. A média está nos 0,60 cêntimos. Debita-nos na mesma aquele valor e a gente perde aquele dinheirito. Então a gente aí manda uma carta ao sócio a dizer que se ele, na sequência disto assim assim, de recusa reiterada do pagamento da quota de associado se não procurar a associação no prazo de 30 dias ...que será... excluído, será excluído. Explicamos, explicámos porque que ele é excluído e não é demitido, é excluído. Há duas situações previstas na lei e nos estatutos. Há que fazer uma discriminação positiva. Quem se quer ir embora mas com tudo, com contas em dia vai só demitido. Um dia que queira voltar mais tarde volta sem nenhum tipo de penalização. Quem não se queira ir embora, quem não queira regularizar é excluído. É excluído porque tem dívida.

Entrevistador: Quanto mais não seja num eventual regresso.

Entrevistado: Num eventual regresso... e aconteceu entre ... 2010 e dois mil e... dois mil... 2011 e 2013 aconteceu 20 regressos. E de repente começo a ver, e porque foi deliberado por Assembleia Geral que a jóia de readmissão são de 50 euros. (...) Foi deliberado que a jóia de readmissão são 50 euros que é para estes casos... e de repente ...vejo, o código jóia quantos é que havia maior que 10 euros . A jóia são 10 euros. Pronto há uma jóia de inscrição e de 10 euros e há a quota anual que são 10 euros, eu fui ver quantas quotas. A meio do ano já havia 10 ou 12. Depois lá mais para o fim do ano já havia muito perto de 20. Eu disse ah e comecei a ver...

Entrevistador: O que é que isso reflecte?

Entrevistado: Hoje agiram irreflectidamente, num momento de aperto querem-me riscar de sócio, é assim que muita gente diz. Depois, tiveram uma dificuldade, pensaram duas vezes, e pá fui bem atendido fui bem tratado o meu assunto foi bem resolvido, vou voltar lá e pagam ... não, sem problemas nenhuns. Qualquer jóia de, porque a gente, quando uma pessoa se vai embora a gente põe à frente uma carta que tem consciência plena que isto implica a perda dos direitos tal tal tal... que há essa situação de... de... poder eventualmente ser obrigado ao pagamento de uma jóia de reinscrição, claro que se for um caso em que a pessoa está desempregada e sem rendimentos a gente não vai cobrar jóia de reinscrição, mas isso aqui não há uma norma há o bom senso a funcionar. Há um bom senso, com uma associação voltada para servir as pessoas poderia funcionar de outra maneira, Agora não permitimos situações de abuso. Isso passou-se com um colega meu, antigo colega de liceu, que é uma pessoa com muito bom salário, a esposa também tem muito bom salário, uh...não têm filhos, têm uma muito boa casa já paga, passeiam-se de mercedes, eram associados e não queriam pagar a quota porque a gente não lhes conseguiu resolver um determinado problema. Eu disse tudo bem não pagas a quota, não te podes demitir vais a excluir. Há situações de limitação, um telemóvel comprado novo que tem um risquinho, ah, muito ténue aqui, é motivo suficiente para a empresa recusar a troca pura e simples, no nosso ponto de vista mal porque se o defeito é intrínseco do aparelho o risquinho é uma coisa do menos, o problema do fundo aqui é o mau funcionamento do aparelho. Mas eles recusam trocar o aparelho porque tem o risquinho no display. Ah... Todavia, para meter uma acção dessas em tribunal (imperceptível) é aquilo que a gente começou a nossa conversa são 400 euros ou muito próximo de 400 euros, desencoraja... desencoraja logo qualquer um. Temos uma alternativa, temos que arranjar um engenheiro electrotécnico que faça, que ele perito, que isto funciona é assim e que te faça um relatório sobre as causas reais, no entender dele, do mau funcionamento desse aparelho. Porque a empresa alegava que o aparelho tinha andado no bolso e a transpiração ... mas os aparelhos são supostos andarem no bolso, se o aparelho pela transpiração avariou é porque o aparelho não tem qualidade esse é o meu raciocínio, poderá não ser o da empresa. Obviamente que está na posição antagónica...

Entrevistador: E tem poder não é?

Entrevistado: E tem poder, sabe que não há um tribunal arbitral nos Açores. A arbitragem é obrigatória para estes tipos de casos, já não é facultativa. E... não se chama obrigatória tem um nome técnico, que eu não me consigo recordar agora, deixe-me ver ... necessária, chama-se arbitragem necessária. E a outra chama-se voluntária. E... como nós não temos

esse tipo de arbitragem nos Açores a alternativa que propus foi arranjar um perito, mesmo para o caso da arbitragem teria que se arranjar um perito, arranjar um perito que ele teria que pagar. A Associação não tem meios para ter um engenheiro civil, um engenheiro mecânico, um engenheiro electrotécnico, um engenheiro químico. Não temos meios para isso, isso fica do lado do sócio a gente já suporta a parte jurídica, que é o que a gente tem para oferecer aos associados e também foi por essa oferta que a associação de alguma forma cresceu. Foi, digamos, o resultado da nossa meditação ao fim de um primeiro ano do meu mandato à frente dos destinos da Associação. Foi... no sentido de termos que dar alguma coisa em troca senão as pessoas não se associam...

Entrevistador: Não se mobilizam...

Entrevistado: Não... não se associam só pelos olhos bonitos, ainda assim, nesse ano, por curioso que pareça, há um colega nosso bancário, que dentro da banca consegue cento e tal associados, em três semanas. Mobilizou-se, expliquei-lhe o quê, como funcionava a associação de consumidores, não sei quê uma pessoa muito bem aceite, era nosso operador de sistemas na altura, o nosso chefe de operação de sistemas na altura, era uma pessoa assim sempre muito bem-disposta, muito bem aceite pelos colegas e tudo e que arranjou cento e tal associados naquele ano, foi uma subida ...

Entrevistador: Exponencial.

Entrevistado: Exponencial, quase. A gente tava com subidas de dez, dez sócios por ano... quinze de repente cento e tal sócios. ...e umas das pessoas que eu consultei apesar não fazer parte da direcção, porque ela já estava em várias outras direcções de clubes desportivos e clubes de pesca e de não sei quê não sei quantos e disse “oh Simão o quê que tu achas disto assim, assim”. “Epá é uma boa ideia vocês têm que conversar alguma coisa. De facto tem que se oferecer alguma coisa porque a gente aqui, a gente ainda se mexe, é tudo colegas, a gente ainda se fala, tem uma dificuldade chega à tua beira tu explicas como é que isso funciona, e se for preciso o advogado entrar ao barulho a gente mete o advogado ao barulho, não é preciso a gente resolve isso com dois ou três telefonemas, mas aí pra fora realmente acho muito positivo a gente...”. Depois reunimos e deliberamos, porque sabíamos que isso ia comprar trabalho para a associação e comprar encargos.

Entrevistador: Basicamente... Na fase inicial...

Entrevistado: Comprar encargos... E deliberamos e acho que fizemos essa proposta e lavámo-la à Assembleia Geral e ela foi sufragada em Assembleia Geral e avançámos com essa ideia e depois a associação começou a ter a projecção que teve. Ela teve uma quebra

em 2004... 2004, 2005. Sobretudo em 2005 porque o diploma de 2004 a Lei dos Atos próprios dos advogados e publicada nos finais de 2004 e ela tem uma quebra porque entre os advogados que trabalham para a associação... a possibilidade de virem a ter um processo disciplinar funciona como elemento dissuasor.

Entrevistador: Dissuasor...

Entrevistado: E desencorajador de, de prestarem um apoio mais aberto e de proporem eles mesmos as acções em tribunal e... essa coisa toda. Hoje esse problema está resolvido, mas foi resolvido em Agosto, perdão, em Agosto ...

Entrevistador: E ainda estão a tentar recuperar desse problema..

Entrevistado: Ainda estamos a tentar recuperar desse problema. Foi resolvido há muito pouco tempo, muito pouco tempo.

Entrevistador: Teve um impacto muito forte... Vamos regressar. Diga-me uma coisa também a este nível, por exemplo este assunto, foi um assunto interessante para os media, não foi? O quê que interessa aos jornais quando entram em... nas polémicas com os políticos?

Entrevistado: Esse assunto interessou os media, era o assunto do... do gabinete jurídico

Entrevistador: Sim.

Entrevistado: Só que eu não queria dar armas à Ordem dos Advogados que é...

Entrevistador: Uma máquina muito poderosa...

Entrevistado: Muito poderosa... Não podia dar armas e agi sempre na calada. Os associados continuaram a dispor, agi sempre de maneira discreta. Os associados continuaram a dispor da consulta jurídica e do acompanhamento jurídico. As acções fizeram-se, ... como na grande maioria eram acções inferiores a 5 000 euros eram propostas e assinadas pelo próprio advogado, pelo próprio associado. Ah e no dia do julgamento aparecia o advogado da associação para o acompanhar. E portanto essa foi uma estratégia gizada pela direcção, pelo Secretariado Geral que funcionou em pleno, resultou em pleno. Enquanto isso a pressão, a pressão no sentido de tentar apressar o processamento junto de... da Presidência do Governo Regional quer junto da Provedoria da Justiça que nos deu 100% razão. Portanto continuávamos a fazer uma pressão, regularmente de dois em dois, três em três meses a gente telefonava e se há notícias do processo, que desenvolvimentos é que houve... o quê que não houve até que isso foi resolvido em Agosto, mas em Junho do ano antes, há uma primeira resposta... a uma das nossas iniciativas há uma primeira resposta da (imperceptível) de Justiça onde já está delineado o que vai a decisão, todavia eles querem ouvir a Ordem dos Advogados uma

segunda vez e suscitam à Ordem dos Advogados que venham responder em sede daquele processo. Objectivamente, quais os critérios que a Ordem dos Advogados tinha dado para rejeitar a nossa pretensão, tinham sido sobretudo critérios subjectivos. E a Procuradoria diz salvo melhor opinião estes critérios, estes critérios, estes critérios não podem porque são subjectivos, não são os que estão consagrados na lei, que excepciona a possibilidade de as associações de consumidores, do ambiente, as outras não, consumidores, ambiente e ah... deficientes. São as três, se ler o parecer que está publicado na nossa página, está na... e está na página da Procuradoria de Justiça, que no fundo são associações que têm um par constitucional ... ah, eh, não estão, estão excepcionadas, agora... há regras, só podem dar apoio a associados. No caso das associações de consumidores só podem tratar de conflitos de consumo, não podem tratar por exemplo de uma partilha de bens, não podem tratar de um divórcio, não podem tratar, ah, de uma questão laboral, que para aí é os sindicatos, etc., etc. Uma associação de ambiente por similitude não poderão tratar de uma questão de conflito de ambiente que não envolva associados, a própria associação em si não pode litigar em protecção de um determinado bem jurídico que é comum a todos nós. No caso dos deficientes é litigar em defesa do próprio deficiente e da própria associação em si e a gente consegue, pronto, este presidente de governo é jurista de formação, é advogado do Governo Regional e penso o facto de ser jurista de formação ah, de ser um jurista relativamente recente tem uma outra compreensão da actualidade...de... parecer da Procuradoria da Justiça desde o primeiro momento indicar que o caminho seria no sentido da aprovação, porque o parecer do provedor de justiça determina que de contrário será uma violação da constituição.

Entrevistador: Uma?...

Entrevistado: Uma violação da constituição, não permitir que as associações tenham advogados no seu seio para defenderem os seus associados e o facto do Professor Jorge Miranda, a Provedoria de Justiça entretanto não sabe que o Professor Jorge Miranda está a trabalhar connosco... ah e isso então, trabalhos publicados pelo Professor Jorge Miranda e do próprio Professor Jorge Miranda depois no dia da, no dia dos 25 anos da ACRA ouvi dizer expressamente como corolário natural de todos esses direitos da associações de consumidores é que tenham técnicos, que tenham pessoas técnica e legalmente habilitadas para tratar de situações jurídicas, são os advogados, então a associação não pode deixar de ter... ahh... não pode deixar de ter um gabinete jurídico. Portanto sou da opinião de que deve ter um gabinete jurídico e o Governo Regional deve autorizar o gabinete jurídico.

Entrevistador: Que era a conclusão natural.

Entrevistado: Que era a conclusão natural.

Entrevistador: Desde o início.

Entrevistado: Portanto e é aí. Mas isso causou-nos três anos de engulho e grandes prejuízos em termos de associados, porque os associados chegavam a dizer: então o quê que vocês fazem afinal. Quando é preciso lançar a bomba atômica vocês não têm. É que o processo negocial a gente fazia-o todo, depois do lado de lá havia um advogado esperto que percebia que a gente não estava na disposição de ir para tribunal por causa dessa questão, conhecia o estatuto e conhecia a lei dos actos dos próprios advogados e dizia “não, a gente até aqui vai e daqui não vai”. Um pouco de abuso da posição dominante, “a gente até aqui vai daqui por diante não vai”, então há necessidade de lançar a bomba atômica que é ir recorrer às instâncias judiciais para repor o direito. E a gente estava assim, cortados de alguma forma de mão atadas. Para quê que vocês servem? Havia muitos sócios que nos diziam isso. E depois chega-se ao trabalho e diz-se: epá fizeram tudo e quando era para ir para tribunal afinal não podem ir pra tribunal, então para quê que servem? E isso vai passando de boca em boca e isso cria... esse problema, porque a gente chegou a ter anos 380, 400 sócios. Mais atrás, é verdade que era no tempo das vacas gordas, mas chegamos a ter ano de 402 sócios... novos.

Entrevistador: Novos.

Entrevistado: Sócios novos. Portanto.

Entrevistador: (...) O quê que é mais interessante para os média, para os jornalistas quando vos colocam perguntas?

Entrevistado: Tudo o faça sangue, o que crie incómodo político.

Entrevistador: Mas então são as quezílias políticas entre, entre a associação e o governo e as instituições regionais que fazem isso...Faz o gosto ao dedo...

Entrevistado: Faz o gosto ao dedo a alguns jornalistas.

Entrevistador: E os temas específicos na área do consumo...

Entrevistado: São pouco tratados. Pelo contrário, eu tenho a apontar uma situação, é pontual. Por isso não nos movemos no sentido de, que a senhora se for ver a nossa revista de... o nosso boletim de, depois digo-lhe foi publicado um artigo e respondo no Açoriano Oriental deu uma página e meia a um advogado muito próximo do editor em que transmitia a ideia de que os consumidores eram uns ditadores e a capa do Açoriano Oriental era uma menina petulante, com uma mão cheia de sacos de compras e sapato de

tacão alto e nariz arrebitado portanto o consumidor era um ditador que impunha as regras. E a minha suspeição era que haja o dedo daquela tal governante de que lhe falei.

Entrevistador: Coincidiu mais ou menos com aquela altura.

Entrevistado: É logo a seguir, é logo a seguir. Também eles fizeram uma estupidez no meu ponto de vista, o senhor continua lá, de pegarem no antigo gestor, do antigo responsável do comércio alimentar do Sol Mar, hoje é o Pingo Doce.

Entrevistador: Lá...

Entrevistado: Lá. E puseram à frente da ASAE e eu acho que isso é uma estupidez de todo o tamanho. Como fizeram agora muito recentemente com a ASAE, que é um órgão de polícia.

Entrevistador: Supostamente independente.

Entrevistado: Tem que ser independente. Fez um protocolo de colaboração com a ARESP.

Entrevistador: Hum. Não calha bem.

Entrevistado: Não casa. Concorde comigo. Dá motivos a suspeição.

Entrevistador: Portanto pôr o dedo na ferida

Entrevistado: Sim. Eu escrevi um artigo.

Entrevistador: Causa-vos mais engulhos nos média do que propriamente vantagens.

Entrevistado: Não. Dá-nos alguma vantagem... dá-nos alguma projecção, mas depois as vinganczinhas políticas por trás nos orçamentos e não sei quê.

Entrevistador: Depois limita ainda mais.

Entrevistado: A gente não se pode queixar muito. Tem-se mantido uma constante à semelhança do que acontece com as outras associações. É menos 5 000 pra todos, é menos 5 000 pra todos. Mas eu penso que há que tratar de forma diferente aquilo que é diferente. Aliás a nossa constituição garante-nos isso não é? E se a gente tem um peso preponderante. Os nossos governantes ainda não perceberam uma coisa, uma coisa é haver uma equipa técnica no Governo, que nos termos da lei verificados determinados pressupostos dá o seu aval a um contracto de crédito com um cidadão em dificuldades financeiras, para que o Governo lhe conceda crédito ou lhe conceda um alargamento do prazo para poder pagar mais facilmente o seu crédito, isto é uma coisa. Quando o Estado põe a assinatura, o banco raramente vai dizer que não. Outra coisa é uma associação de consumidores, e depois um certo divórcio que há nessa equipa técnica da associação, por exemplo, a gente e lá uma equipa da DECO para fazer formação convidamos a associação não apareceu um único, convidámos essa equipa do Governo Regional não apareceu um

único elemento. A DECO foi lá fazer dois dias de formação nessa área, os agentes dos seguros, da banca e não apareceu um único elemento desse gabinete. O Governo... Pelo menos eu fico com essa sensação que ainda não percebeu que é completamente diferente usar do poder e por o seu visto num documento, dar o seu aval a um documento, de estar ali e negociar cláusula a cláusula com o banco que aqui vocês excederam-se, que aqui vocês entraram a matar, que isto é uma cláusula abusiva, a gente vai arguir...

Entrevistador: Abuso de posição e abuso de poderes...

Entrevistador: Abuso de posição. Mas a banca já percebeu que não tem vantagens nenhuma em matar galinhas dos ovos de ouro. Eles só estão a agir brutalmente nos casos onde não há volta a dar. Quando é possível renegociar eles estão aceitando a intervenção da Associação. Agora quando nem ele nem ela tem rendimentos porque ficaram os dois despedidos ou quando ele não tem rendimentos ou ela não tem rendimentos, quando apenas um tem rendimentos, mas os rendimentos já não chegam, já não chegam para os outros encargos. Encargos que são prioritários, há uma dívida à Segurança Social, por exemplo, ele era empresário, tinha uma dívida à Segurança Social. Há créditos que são prioritários, a Segurança Social chegou e pegou. Eles já não têm rendimentos, tem a mulher que é funcionária pública e está a descontar já um terço. E como não se pode descontar mais do que um terço, o banco já não pode fazer nada. Então o que o banco faz é pegar na casa. Também há por parte dos associados por vezes alguma ingenuidade, não obstante as vezes que a gente diz na comunicação social “não deixem para amanhã o que pode ser feito hoje” que não vão ser postos na rua e que não vão perder a sua casa. Porque, por exemplo, este caso que eu estou a narrar é um caso concreto de um rapaz que eu conheço com quem eu privo há alguns anos e que eu disse-lhe em Junho do ano passado, “agora a doutora deu-te todas as pistas, tens que ir tratar desta documentação toda, tens que voltar cá”. E o nosso gabinete teve o cuidado... eu sei que ele é um bocado descuidado e pedi o favor de pedir à doutora para ligar para ele várias vezes “ah, ainda não consegui tratar deste documento ou daquele outro documento”. E um dia destes chegou a casa, tinha a polícia à porta, um oficial judiciário.

Entrevistador: Ele não queria acreditar.

Entrevistado: Ele não queria acreditar. A polícia já tinha arrombado a porta, já tinha apreendido todos os bens que estavam lá dentro, já tinham mudado a fechadura, deixaram tirar bens de uso pessoal, roupa e não sei o quê que é o que a lei diz, uns óculos e não sei o quê, não deixaram tirar mais nada. A gente tinha-lhe dito que...

Entrevistador: Que podia acontecer.

Entrevistado: Que podia acontecer, que se prevenisse e acautelasse e que devia tratar do processo de insolvência. Ainda era daqueles que tinha que tratar do seu processo de insolvência pessoal, tinha que tratar do seu processo de insolvência e não tratou. Aparece-me lá em Dezembro deste ano, com as mãos à cabeça, primeiro telefona... não conseguia, estava tão emocionado que eu não conseguia perceber o que ele dizia. Eu só lhe dizia “acalma-te”, “que eu faço um disparate, que faço uma asneira”. “Acalma-te que eu não estou a perceber o que é que está a acontecer, vem aqui falar comigo”. “Ah, mas eu estou nos Ginetes que é um bocadinho distante, fica a 28 km mais ou menos de Ponta Delgada, vem falar comigo para a gente tentar perceber, tentar ver o que pode fazer para ajudar...

Entrevistador: Mas já não havia nada a fazer,

Entrevistado: Nada a fazer. Sentei-me lá uma manhã inteira com a doutora lá com ele, mas já não havia nada a fazer. Está a viver em casa do sogro, perdeu a sua casinha, perdeu 12 ou 13 anos de crédito, não é, a casa está em hasta pública e depois vai a aprovação para a rematação, não é?

Entrevistador: Teve que pagar mais um ‘x’ para o remanescente, não?

Entrevistado: Não, neste momento não, mas ele está a vir à Associação, já há dois meses, nunca mais foi. Eu disse “tu és muito grande para eu te pegar ao colo, não posso fazer tudo”. “Ah, estou tão desanimado com isso tudo”, não é para menos, mas a tua mulher não pode sair da empresa que é a única que entra com algum dinheirinho. É verdade que vocês já não beneficiam desse dinheirinho que é para os compromissos. O que resta só dá para comer, já não dá para a casa, mas a casa já foi, estão a pensar... eventualmente se a situação melhorar readquirir a casa, uma possibilidade, mas é preciso tratar de papelada... “ai, vou tratar, vou tratar”. Mas isso é muito comum., as pessoas são incrédulas, acham que a gente está a exagerar, que não têm, que isto é uma área já muito técnica, não têm noção por vezes da dura realidade da vida, o tal... o tal, daí a gente ter voltado à carga, o tal... o tal folheto publicitário do endividamento familiar que estamos a publicitá-lo nos jornais todos, estamos a divulgar no nosso *site* e vamos reimprimir. Pedirmos ajuda à Segurança Social para reimprimir 50 000 exemplares para distribuir porta-a-porta. Tentar despertar as pessoas entre a diferença entre o sonho e a realidade.

Entrevistador: É um tema que está mais no nosso dia-dia.

Entrevistado: Porque no nosso orçamento, a gente precisa de mais 10 000 euros para fazer essa reimpressão e a gente não tem.

Entrevistador: Não tem.

Entrevistado: Ou a gente vai ter mas vai ter que riscar em qualquer outro lado, cortar outra actividade.

Entrevistador: E diga-me uma coisa, o que é que a política pública tem vindo a fazer para ajudar as associações?

Entrevistado: Para ajudar em que sentido?

Entrevistador: Dar visibilidade, dar-lhe poder...

Entrevistado: Uma associação de consumidores como tem várias frentes, quando aparece a questionar o estado sanitário de um determinado estabelecimento ou de um determinado local de um determinado estabelecimento aparece a questionar alguém que gera emprego. Isto, neste momento, é extremamente...

Entrevistador: É muito mal visto.

Entrevistado: É extremamente complicado para os governantes, qualquer que seja a sua cor. É extremamente complicado. Há aqui no entanto um problema que eles não se estão a perceber, é que nos últimos 4 ou 5 anos tinha-se feito um trabalho notável nessa área, no melhoramento das condições higieno-sanitárias e no melhoramento das condições técnicas e da própria qualidade dos produtos.

Entrevistador: Da prestação dos serviços.

Entrevistado: Da formação do pessoal que presta serviços. E neste momento, em nome da crise, está-se a deixar perder tudo porque ir falar nisso aos empregadores é criar...

Entrevistador: Tem custos.

Entrevistado: É falar em custos, é verdade, temos que ser realistas e, por exemplo, na qualidade alimentar os custos – também as empresas que fazem a certificação cobrem preços exorbitantes. Cobram preços exorbitantes. Conseguiram talvez fazer passar uma lei excessivamente dura, com coimas que não são adequadas, já escrevi sobre isso... as coimas não são adequadas À nossa realidade de tal forma que... ah... se se fizer uma *check list* dos itens todos naquela empresa, um pequeno bar, um pequeno café que tem que cumprir. E se for lá um fiscal da ASAE, um inspector da ASAE, hoje já não se diz fiscal. E começar a picar os itens, a soma... fecha no mesmo segundo, a coima é de um valor tão exagerado que fecha. Mas isso é o que os nosso políticos andam a fazer. Eu como Associação de Consumidores, eu não tenho como... não tenho outra coisa a não ser escrever contra o exagero do castigo para o país... vejo um tipo de atitudes que não...

Entrevistador: E há a perda de emprego também.

Entrevistado: A perda de emprego.

Entrevistador: Em último caso.

Entrevistado: Quando eu escrevi esse artigo, ainda não se punha essa questão da perda de emprego, pelo menos, pontualmente. Mas os senhores deputados é que criaram essas coimas, não podem por as mãos nas costas dos consumidores. São os senhores deputados e os senhores governantes que têm capacidade para alterar a lei, não são os consumidores. É excessivo. Há coimas de 250 mil euros. E não precisa de ser uma grande superfície, mas mesmo uma grande superfície com menos 250 mil euros, vai ficar a gaguejar.

Entrevistador: Assim para terminarmos porque muitas destas coisas já foram faladas... o panorama da... do apoio, da informação e do tipo de trabalho que as organizações do consumidor fazem em Portugal, para si é negativo nesta fase, ou seja, não vê grande futuro para as associações dos consumidores?

Entrevistado: Muito difícil, muito difícil. Vejo o futuro com grande dificuldade. Vêm aí tempos de grande dificuldade.

Entrevistador: Vai haver uma selecção natural das associações? Vai-se reduzir apenas àquela que as pessoas falam mais e pouco mais?

Entrevistado: Não sei...

Entrevistador: Quando eu pergunto às pessoas, “qual é a associação do consumidor?”...

Entrevistado: As pessoas procuram a ACRA, é a DECO, aqui é a DECO, não é a ACRA, faz o mesmo que a DECO. “Disseram-me que a DECO é aqui, aí é aqui” (risos).

Entrevistador: Vocês têm que...

Entrevistado: A gente diz não, a ACRA que é a Associação dos Consumidores dos Açores. “Ah, eu telefonei para a DECO e disseram para vir aqui”. Que eles também fazem...

Entrevistador: Encaminham para a ACRA que é a Associação mais próxima.

Entrevistado: Exactamente. “Telefonei para a DECO, pus este problema, eles disseram-me que havia aqui uma associação de consumidores”, há sim senhor, somos nós, pensando...

Entrevistador: Que era uma delegação da DECO. Tem que mudar, essa imagem tem que mudar. Não sente que isso é impossível?

Entrevistado: Não, não me incomoda. Eu tenho uma boa relação com a DECO, eles estiveram... eu ao contrário não consegui estar nos 25 anos da DECO, nas comemorações.

Entrevistador: Pois foi, foi há coisa de uma semana.

Entrevistado: É, foi há uma semana, mas eu não consegui estar. Mas o Jorge Morgado foi nosso convidado com muito gosto. Pese embora, eu tenha algumas reservas relativamente

a algumas atitudes como sejam as campanhas de angariação de associados, fazem um marketing extremamente agressivo como fazem os outros. Eles dizem que dão aquilo a terceiros para fazer mas é uma associação de consumidores, não me parece que fique bem, no entanto, é a única – não tenho conhecimento – é a única grande associação de consumidores do país, tem grande projecção. Consegue realmente resultados, consegue fazer com que determinados Ministérios mudem de posição. Tem-nos ajudado em algumas situações concretas e difíceis...

Entrevistador: Isso quer dizer que vão acabar por desaparecer...

Entrevistado: As outras sim, eu estou convicto disso. Se a gente porventura perdesse os 90 000 euros de apoio do Governo Regional, a gente desaparecia naqueles dias. Ainda que... o dinheiro das quotas da Ilha de S. Miguel dê para manter dois funcionários, a gente desaparecia ou reduzia-se à ínfima espécie.

Entrevistador: Aí perdiam o interesse dos próprios associados.

Entrevistado: Mas eventualmente reduzíamos a um funcionário, tínhamos que reduzir toda a nossa actividade informativa e formativa nas escolas. Teríamos que passar para um advogado apenas, teríamos que nos especializar em questões muito concretas, ou a trabalhar em áreas muito concretas “agora atacamos isto” e para o ano havemos de atacar aquilo e para o outro ano havíamos de atacar aquele outro... se desaparecesse esse dinheiro... e desde logo as quotas das restantes ilhas não dão para mais um salário, o que significa que teríamos que fechar aqui ou em Angra.

Entrevistador: E o facto de haver estas... agora fala-se de endividamento, há um fundo específico que pode ajudar, não acha que esta fase de tendências e modas, quando passar esta fase do endividamento, vem outra moda a seguir? Tivemos a fase da higiene e segurança alimentar.

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Não acha que as associações vivem também um bocadinho também de tendências?

Entrevistado: A gente tinha um projecto e mantinha-se fiel a esse Projecto, no entanto, começámos a ter uma procura que nos obrigou a fazer essas alterações. 50% da procura a dada altura em 2011, 50% da procura é, tem a ver com endividamento dos sócios novos que nos... que nos pedem ajuda. E a gente em 2012 equacionou logo, equaciono logo mudar. Não mudámos inteiramente ainda em 2012, mas já afectámos mais recursos, já afectámos mais recursos aos problemas do endividamento em 2012 e em 2013, esquecemos praticamente a área alimentar, principalmente a área das análises que é a

parte mais cara, implica relatórios, recolhas. Como nós não nos queríamos envolver nisso, a professora Ana Luísa aqui da Nova de Lisboa chegou a ir lá várias vezes fazer as recolhas, a televisão deu-nos visibilidade, a senhora da entrevista explicou como é que o procedimento era feito e não sei o quê, exactamente porque eu tive de calar a boca a um político desonesto que dizia que a gente andava a plantar porcaria na comida. “Porcaria não, o senhor tem lá a carta, tem que ir para a escola e tem que aprender que tem que fazer um exame. Um tipo pode ter andado a vida toda atrás do rabo da vaca, um dia decide ser empresário, não sabe nada... decide ser empresário do ramo alimentar não sabe nada de nada, de cuidados assim de higiene e vocês dão-lhe a carta de empresário. Sem exigência nenhuma. Sem nenhum tipo de exigência. Ah que ele vai criar emprego, mas que tipo de emprego é que ele vai criar? Vai criar emprego para matar gente, é as baterias que matam.

Entrevistador: Portanto, a melhor ressalva para a associação vamos buscar alguém independente e mostrar...

Entrevistado: Aí é que mostra a Universidade.

Entrevistador: Demonstrar transparência.

Entrevistado: Entra a Universidade... e a professora inicialmente dizia “oh Senhor Mário Reis” - coitada, tenho que lhe telefonar porque também está a braços com uma luta de cancro, na altura era doutoranda, ainda não era doutora. Estava no fim, ia apresentar provas de doutoramento naqueles dias, ela dizia-me “oh senhor Mário Reis ficava-vos muito mais barato vocês recolherem as amostras e mandarem. A gente combinava um estafeta da Universidade, ia buscar ao aeroporto, a gente combinava um transitário, ou o transitário vinha aqui trazer à Universidade... saia-vos muito mais barato”. “Não professora, isso é um processo de transparência e de credibilidade, a senhora quando chegar ao aeroporto tem um funcionário nosso por sua conta, para aquilo que a senhora disser, no processo de colheita também é assim”. Ela trazia o material esterilizado, vinha tudo daqui, tudo, tudo... e depois...depois de eu ter demonstrado que houve uma sucessão de amostras durante dois anos, depois eu fui lá falar com um senhor Duarte Ponte e disse-lhe ah...nesse dia estava mais bem-disposto, até foi... a gente nem chegou a entrar, ficou à porta do gabinete e eu disse-lhe “o senhor está convencido agora que não ando a plantar nada em lugar nenhum”, “epá, eu não disse isso em lugar nenhum, isso foi o José Luís”. “Pá, mas o senhor não lhe deu nas orelhas quando ele disse esse disparate, na minha opinião era ter-lhe chegado às orelhas à frente da gente toda. Porque ele estava-nos a pôr todos em jogo, em causa.

Entrevistador: Ao questionar...

Entrevistado: E a sua, o seu dever... “também vocês estavam a atacar muito o governo, o governo é que dá dinheiro a vocês”. “Isso é a sua interpretação, o governo dá dinheiro à gente para a gente executar um Projecto. No Projecto que eu submeti à sua apreciação, não vinha lá análise de produtos alimentares? Vinha mais, vinha a denúncia das empresas e a gente não fez, a denúncia das empresas. O senhor assinou aquele protocolo engolindo em seco mas vinha lá a denúncia das empresas e a necessidade de haver uma boa participação para a gente poder recorrer a laboratórios certificados. A gente não pode ir para os certificados sem... e eu estou à espera de uma empresa seja ela qual for, senão os centros de ciência não estou a ver... depois vim aqui ao Instituto do Consumidor, o doutor Carrapito disse-me na altura “não tem que ser necessariamente uma empresa certificada, a gente faz pela Universidade, se tiver uma Universidade que assine por baixo...”

Entrevistador: Os próprios laboratórios das Universidades.

Entrevistado: Costumam fazer com a faculdade de farmácia aqui de...

Entrevistador: Da Universidade de Lisboa.

Entrevistado: E isso faz-se, eles precisam de uns microondas, não sei o quê, umas coisas e a gente inscreve no orçamento e depois isso fica lá, é material que fica lá na Universidade, a gente não tem que comprar. Como a Nova não tinha esse esquema, a Nova tinha um esquema diferente, “diziam isso custa tanto à hora, os reagentes são tantos... há uns *kits* que se compram, os reagentes são tantos, à hora vocês vão pagar um preço simbólico. Vocês como são uma associação sem fins lucrativos e como diz a lei têm direito à análise ao preço de custo. Só que não há nenhuma lei que as Universidades tenham que fazer isso, mas eu até gosto das associações de consumidores e acho que vocês se estão a portar muito bem que isso é o que o Estado devia fazer e que não faz, isso é o mínimo que o Estado devia fazer e não faz”. Os parâmetros que eu acho que vocês devem fazer são estes, isso é o elementar. E depois de se atingir um patamar razoável a este nível, depois de despistar isso e se conseguir uma evolução positiva nesse sentido... veio a crise, era pra se avançar num nível de exigência ligeiramente acima que, no meu entender, é o nosso. Roma e Pavia não se fizeram num dia. Quer dizer a gente não pode, se a gente viver toda a vida com este padrão, a gente não pode de um dia para o outro mudar o nosso padrão. E então era necessário começar por baixo, subir um degrau, subir outro degrau, e depois a gente poder dizer que temos um nível de qualidade europeu. E se lá não é bom, aqui também não é bom que eu quando mandei fazer lá, depois pedi à professora “agora a senhora mande os seus alunos de doutoramento, os seus colegas de

doutoramento que a Associação paga, mande aí ao Saldanha para comparar ah... mande aí a outros centros comerciais que a senhora ache conveniente”.

Entrevistador: Já estava melhor.

Entrevistado: Estava melhor. (imperceptível) que são as bactérias do intestino, era mato, níveis absurdos quase inadmissíveis, lá tivemos aquele caso absurdo que tinha mais do que excrementos do seu animal. Foi um caso pontual, foi uma situação pontual mas... não deixa de ser assustador, uma pessoa ligar para mim “Mário Reis você vá lá e vá ver o que é se passa”. Eles estavam a trabalhar e havia uma fossa aberta na sala.

Entrevistador: Fantástico.

Entrevistado: E eu disse “então o que é que me admira as pessoas a comer, um pivete horrível, e as pessoas a comerem no estabelecimento”.

Entrevistador: Acharam aquilo normal.

Entrevistado: E é esta situação, eu acho horripilante. E nós tentamos, falo um pouco mais de S. Miguel que é a realidade que eu conheço, mas a gente tenta replicar a mesma actividade nas outras, nas outras ilhas...

Entrevistador: A um nível mais básico até que chegou a altura de mudar em 2012.

Entrevistado: Exactamente.

Entrevistador: Ah... têm que fazer muitas alterações como vocês fazem, por exemplo, diz-me que o *site* ainda não foi remodelado, mas fazem alterações?

Entrevistado: Sim, sim.

Entrevistador: Não há problemas de comunicação com as pessoas... as pessoas percebem...?

Entrevistado: Sim, acho que sim.

Entrevistador: Tudo que seja linguagem mais fechada e hermética, vocês adaptam...

Entrevistado: E uma linguagem muito acessível, a gente foge à linguagem técnica.

Entrevistador: É uma área muito técnica.

Entrevistado: A gente foge. E a gente entrecruza-se com todas as áreas.

Entrevistador: E também com todo o tipo de pessoas...

Entrevistado: Com todo o nível de pessoas, há pessoas muito cultas mas também há pessoas muito, que têm uma educação básica, elementar.

Entrevistador: E têm que atingir todo o tipo de públicos.

Entrevistado: Por exemplo, eu tenho uma crítica a fazer e já disse ao Jorge Morgado porque acho que a revista deles é um bocado elitista, aquilo é para classe média alta, nem

sequer para classe média é. É para classe alta. Mesmo a própria PROTESTE, no outro dia foi lá Dinheiro e Direitos que é uma revista muito técnica, a de saúde que também é uma revista muito técnica.

Entrevistador: E a revista principal...

Entrevistado: É a PROTESTE. É para... mas sempre foi para uma classe média alta...

Entrevistador: Que percebe o que eles estão a dizer... não precisa de ler nas entrelinhas.

Entrevistado: Exactamente, é para uma classe média alta, mesmo o tipo de produtos que é comparado já é um tipo de produtos...

Entrevistador: Para um tipo de pessoas de uma determinada classe.

Entrevistado: Já têm um poder de compra que não é... a maioria dos nossos salários está na casa dos 600 euros.

Entrevistador: O boletim já está mais adaptado ao...

Entrevistado: Sim, sim, fazemos questão disso. Fazemos questão disso, embora por vezes muita matéria e temos autorização da DECO para isso, muita matéria que a gente publica no nosso boletim, a gente procura não desvirtuar a fonte...

Entrevistador: Adapta.

Entrevistado: E alguns casos é *copy-paste*, temos um caso ou outro...

Entrevistador: As fontes são autorizadas... e devidamente identificadas...

Entrevistado: Temos um caso ou outro que mexeu no texto, que não dá para mexer no texto. É extremamente complicado e até pelos *timings*...

Entrevistador: E desvirtua o texto original.

Entrevistado: Mexer no texto é muito complicado, até porque o autor também tem direito à integridade da obra... a gente também tem que jogar com isso, não é, mas... tenho falado com, periodicamente com o Jorge Morgado, epá, tem que ser uma revista publicada pelo menos de dois em dois meses para não fazer concorrência a eles, não é. E... de resto não nos criam problemas.

Entrevistador: E acha que faz sentido um meio geral...

Entrevistado: Um?

Entrevistador: Um meio de comunicação das várias associações, que as represente ou isso não faz muito sentido, uma estrutura por trás?

Entrevistado: Uma espécie de uma CGTP (risos) ou uma UGT.

Entrevistador: Não, mas até mesmo do ponto de vista, uma estrutura...

Entrevistado: Uma federação...

Entrevistador: E que permita comunicar mais proximamente com as pessoas, em vez de estar tudo mais distribuído por áreas geográficas, por áreas de actividade.

Entrevistado: A gente... isso custa sempre dinheiro. Isso é mais um custo que as federações têm que criar uma estrutura mínima para funcionamento. E isso vai ser mais um custo.

Entrevistador: E não se justifica porque as associações estão a desaparecer.

Entrevistado: Também é isso.

Entrevistador: Mas não faz sentido ter uma opção de comunicação que funcione como porta-voz das várias associações? Nessa óptica não faz sentido?

Entrevistado: Não, não.

Entrevistador: Aqui continuaríamos sempre a trabalhar cada um por si?

Entrevistado: Sim, embora a gente procure completar-se uns aos outros. Há determinados assuntos que não são tocados ou aforados para a DECO ou que se já foram, já foram em termos tão remotos.

Entrevistador: E que vocês acabam...

Entrevistado: E a gente tem reeditado temas lançados pelos números 1, 2, 3 da DECO com quarenta anos. Sim, quarenta anos.

Entrevistador: Mas porque são actuais e...

Entrevistado: São actuais. São actuais, têm conteúdos pertinentes, por exemplo, a questão do direito de sucessão, das partilhas, como é que isso se faz, os irmãos...

Entrevistador: Porque também tem que ser reavaliado.

Entrevistado: Sim, sim.

Entrevistador: Porque a legislação vai mudando.

Entrevistado: Mas... basicamente mantêm-se os conselhos. Há pequenas alterações muito ténues, aquilo que é essencial do direito de sucessão de há 30 anos, mantêm-se hoje.

Entrevistador: Nós temos uma legislação muito dispersa e quando nós queremos saber alguma coisa, temos que reunir...

Entrevistado: No direito sucessório não.

Entrevistador: Não só no direito sucessório, nas diferentes áreas em que o cidadão tem que se mexer, não é?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Está tudo muito distribuído.

Entrevistado: Há muita legislação avulsa. Desde que sejam boas leis, não vem mal ao mundo por aí.

Entrevistador: E bem aplicadas.

Entrevistado: E bem aplicadas.

Entrevistador: E supervisionadas. Ter-mos boas leis serve-nos...

Entrevistado: Às vezes é melhor do que ter tudo em códigos que não têm uma unidade, não tem uma sistematização própria e a gente fica perdida no meio daquele universo que é suposto ser um código. E depois a tendência dos Tribunais é aplicar o código, todas as leis extravagantes e para esquecer e vamos ao código e o código não é um código. Afinal não é um código.

Entrevistador: É um somatório.

Entrevistado: É uma compilação de leis. E isso não serve propriamente, não é benéfico para a sociedade. Ainda que... a tendência no mundo não tanto na Europa, mais fora da Europa é para os códigos.

Entrevistador: As súmulas.

Entrevistado: A nível de direitos de consumo, os italianos têm um código, os brasileiros têm um código, os americanos têm um código... os franceses também mas tem carácter supletivo, jogam muito com as leis especiais e código é quando, quando as leis especiais não... a gente tem um código civil com carácter supletivo, funcionam as leis especiais e quando as leis especiais não têm uma solução, vamos para o nosso código civil e o que está a acontecer no (imperceptível) de Lisboa pela explicação do Joaquim Oliveira é um pouco ao contrário. A lei especial deve afastar o código civil que só deve ser chamado num pedido de socorro...

Entrevistador: Sim.

Entrevistado: Os juízes arranjam justificação para aplicar o código civil por alegadas leis... soluções contrárias que estão plasmadas nas leis especiais, designadamente as garantias e, porventura, ah... aplicam soluções aberrantes.

Entrevistador: Mas isso significa que, para já eles têm um nível de interpretação que lhes permite grande espaço de manobra. Mas também a nossa legislação permite, precisamente porque...

Entrevistado: Quer dizer, não permite, é que a decisão do Tribunal, da decisão daquele tribunal cabe recurso para o Tribunal da Relação, mas tem que ter dinheiro para pagar ao advogado e para pagar as custas, e para pagar ao advogado.

Entrevistador: Fecha logo o problema naquele nível.

Entrevistado: E há sentenças em que... as próprias partes podem auto-representar-se, se o consumidor diz “mas isso é uma grande justiça”, “olhe, se considere que é uma grande injustiça, então recorra”.

Entrevistador: E já não é capaz de avançar.

Entrevistado: Recorra mas ele não tem meios para avançar. De alguma forma, além do Jorge Morgado há uma pessoa que a senhora deve ouvir sobre a arbitragem do conflito de consumos, ele está há algum tempo em Bruxelas, que não sei se vai ser fácil... é o doutor Pegado Luís.

Entrevistador: Doutor Pegado Luís. Ah... ele tem um livro publicado sobre legislação do consumidor em Portugal.

Entrevistado: Ele é advogado, agora passa muito tempo em Bruxelas, foi um excelente consultor da DECO em tempos. Não sei se ainda tem algum tipo de colaboração com a DECO, não sei. Mas tem uma visão muito critica relativamente à arbitragem por causa disso. Não é contra a arbitragem, ele é contra o uso que se faz da arbitragem. Consegui perceber num excerto que li num artigo dele. Uma senhora que também vale a pena ouvir é a doutora Isabel Afonso que é a directora do Centro de Arbitragem do Porto. (...) Eu penso que é do Porto, ela é advogada... tem o seu escritório de advocacia mas é directora desse centro de arbitragem a meio tempo.

Entrevistador: A minha focalização não é tanto nessa área...

Entrevistado: Mas é importante como fonte de informação. É uma pessoa que sabe muito, muito disto.

Entrevistador: Eu posso tentar.

Entrevistado: Quem me dera tê-la colaboradora. Ou que a gente pudesse estar mais próximos ou que pudéssemos chegar à fala mais facilmente. É uma senhora que sabe muito disto e tem uma experiência... uma senhora já com uma certa idade, 56 ou 55, por aí, talvez um pouquinho mais, sabe muito disso, muito, muito disso.

Entrevistador: E é bom...

Entrevistado: E tenho aprendido. Tenho aprendido com eles todos, com o Beja Santos, com a Isabel Afonso, com o Jorge Morgado. As minhas orelhas, como eu costumo dizer... São radares, às vezes tenho dificuldade em processar tanta informação ao mesmo tempo. Estou sempre de radares atentos ao que se está a passar. Por isso talvez tenha conseguido, sem falsas modéstias um desempenho acima do razoável na direcção da Associação.

Entrevistador: Por isso é que estamos agora aqui a falar.

Entrevistado: Mas isso às vezes deixa-me noites dormir, como é que vamos fazer? E agora? E dinheiro para aqui? E a gente assumiu o compromisso que ia fazer, mas onde é que vou buscar dinheiro. O que é que é supérfluo na nossa actividade, o que é que eu posso?...

Entrevistador: Pois, ... o que é que eu posso considerar supérfluo da nossa actividade? E acha que a comunicação é supérflua?

Entrevistado: Não, de todo. Mas tenho também consciência que o retorno da comunicação não vem já, sei que pode até não vir para a minha vida.

Entrevistador: Mas isso quer dizer que acha que...

Entrevistado: Isso não me incomoda.

Entrevistador: Quer dizer que acha que não é muito eficaz a comunicação...

Entrevistado: Não me incomoda. A gente está a tentar chegar aos pais através dos filhos. Hoje estive lá na escola uma senhora doutora que veio falar da defesa do consumidor e que explicou isto e assim... e “pai sabes que se o telemóvel avariar tens 2 anos de garantia e que podes exigir, e que a troca, substituição depende de uma escolha tua, já não depende da escolha do fornecedor como era antes”.

Entrevistador: E esse tipo de interacção é aquela que é mais importante para a associação?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: É dentro da família, por via da escola.

Entrevistado: Sim, penso que sim, por via da escola a família. É fazer o que os media, o que o *marketing* tem feito para o consumo. A gente tenta usar a mesma via em sentido contrário. Porque o volume de *marketing*, de dinheiro que o *marketing* põe ao dispor das empresas para captar o consumo. Acho que a gente nem uma milésima da parte...

Entrevistador: Dispõem. Pois, claro... não podem usar aquelas figuras da responsabilidade social porque se associam a empresas são logo conotados negativamente, não é?

Entrevistado: Logo. O que é que faz essa empresa lá?

Entrevistador: Pois. Os patrocínios... idem aspas.

Entrevistado: Na minha área há dois sindicatos, os sindicatos dos quadros e técnicos...

Entrevistador: Bancários.

Entrevistado: Bancários. Sindicato do (imperceptível) o USBC e quando apareceu o sindicato dos quadros e técnicos, apareceu uma série de empresas a apoiar o surgimento do... criou logo uma grande margem de reserva em torno da... por exemplo, eu sou uma

das pessoas que tem grandes reservas. Apesar de nos Açores a pessoa que está à frente do sindicato ser um amigo meu, um amigo de infância... de infância não... mas ele casou com uma moça que era minha amiga de infância, quando foi para lá viver, para aí 47 anos que a gente se conhece... e ele é que dirige o sindicato lá, é uma pessoa que merece toda a confiança e respeito. Mas relativamente à instituição em si, pá, o que é que faz por trás disto o BPN já esteve, agora não está porque está... mas o que é que faz o Millenium, o que é que faz o Ricardo Salgado, o que faz o não sei quantos? A virem aplaudir, dar palmadinhas e suportar parte dos custos do sindicato, entram com... o que é que eles pedem em troca?

Entrevistador: E isso é uma coisa que a ACRA não pode, nenhuma associação de consumidores pode fazer? Jamais.

Entrevistado: Não deve fazer...

Entrevistador: E isso limita logo os fundos, as políticas...

Entrevistado: Tudo, tudo, tudo. É uma limitação muito grande. E o poder político não percebe isso e não percebe que nos subsídios que concede às associações dos consumidores tem que considerar de forma diferente...

Entrevistador: Que não podem...

Entrevistado: Não podem, não devem...

Entrevistador: Usar este tipo de estratégias de comunicação para seu benefício.

Entrevistado: Exactamente. Exactamente. E isso não sido feito, cá como lá. Não tem sido feito.

Entrevistador: Mas por exemplo...

Entrevistado: Embora cá o Jorge Morgado não se possa queixar muito, eles têm uma sede que custou 250 mil contos na altura, foi dada por um dos Governos de Sócrat... de Guterres. Depois foi preciso reparar porque o edifício era velho e estava em muito más condições, foram mais 50 mil euros em reparações...

Entrevistador: Se a ACRA fizesse isso, a ACRA tem...

Entrevistado: A ACRA vive numas instalações que são da câmara de Ponta Delgada, não temos meios...

Entrevistador: Cedidas, não é?

Entrevistado: Sim, não temos meios ah... de instalações que são reclamadas pela própria Câmara há muito tempo e que a gente diz que não sai de lá. O dia em que nos puserem de lá para fora, temos uma briga aqui... a gente não tem para onde ir.

Entrevistador: Mas é engraçado, como é que se justifica este tipo de benefício em relação a uma e não a outra, isto também pode ser questionado?

Entrevistado: Mas repare...

Entrevistador: É maior, tudo bem...

Entrevistado: Não, repare, é a Camara de Ponta Delgada e é o Governo da República.

Entrevistador: Não, mas...

Entrevistado: Os critérios.

Entrevistador: Estou-me a referir por exemplo.

Entrevistado: É a margem de discricionabilidade da Administração Pública. A Administração Pública tem uma margem de discricionabilidade muito grande. E então valoriza, em determinado momento achou pertinente dar uma sede a alguém e deu. É a maior associação de consumidores dos país, isso é inquestionável. E deu.

Entrevistador: Mas e as outras? Essa é a questão que eu coloco porque não há o mesmo tipo de critério ou... não sei se isso também se pode colocar nestes termos, a questão junto das associações.

Entrevistado: Mas a questão é que quando a gente sabe disso e vai pedir igual tratamento, entretanto, a verba foi toda escoada ali, naquele ano é para esquecer, no ano a seguir vem o tempo de vacas magras, já não pode. Porque a Troika impõe limites. E há aqui coisas do 'arco-da-velha'. Impõe limites, impõe limites mas não impõe limites que nos vão ao nosso salário, à nossa reforma, à nossa pensão de sobrevivência, etc., etc., etc...

Entrevistador: A Associação não pode fazer coisas como *merchandising*, brindes, nada dessas coisas, pois não? Nem pensar em campanhas de comunicação concertadas?

Entrevistado: Isso envolve grandes somas de dinheiro que a gente não tem.

Entrevistador: Tinham que estar disponíveis logo naquele...

Entrevistado: Envolve somas muito vultuosas que a gente não tem...

(fim da gravação)

APÊNDICE M GRELHA DE ANÁLISE DAS PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

(Formulário)

Ficha técnica

Entidade: apDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO

Data: ____ / 201__ **Observações:** _____

Suporte: _____

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Leaflet Badana Cartaz Encarte
Anúncio publicitário Folheto desdobrável Outro: _____

Formato: Ao alto Ao baixo

Especificar se: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho
Orelha Capa Contracapa

Código cromático: Cores P/B

Presença de elementos básicos de

identidade: Nome Logótipo Slogan/Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associado s Autoridades locais Comunidade local Empresas *Media* Voluntários

Beneficiários Público em geral Organizações 3º sector Organizações congéneres

Instituições de ensino Outro: _____

Tipo de apelo: Informativo Comercial (produto ou serviço)

Ação pretendida: Aderir Prevenir Alterar comportamento Alterar imagem

Adquirir produtos ou serviços Ajudar Sensibilizar

Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adesão

Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao sobreendividado

Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente

Sustentabilidade e Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor

Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacias

Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo

Outro: _____

Principal(is) mensagem(ns):

Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores

Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações

Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo

Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários

Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação:

Informativo/demonstrativo	Nonsense	Emotivo	Humorístico/alegre
Autoritário	Grande espectáculo	Estético	Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil

compreensão: SIM NÃO

Sintética: SIM NÃO

Redundância: SIM NÃO

Continuidade/duração: SIM NÃO

Coerência global: SIM NÃO

Pertinência em relação ao alvo: SIM NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de
comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

APÊNDICE N GRELHA DE ANÁLISE DAS PEÇAS DE COMUNICAÇÃO (Grelhas preenchidas)

Identif.: 1

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica Conheça as nossas publicações!

Entidade: opDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO
 Data: 04/2014 Observações: Impresso em papel A4: fotocópia
 Suporte: m.a.

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Letras Budala Cartaz Encarte
 Anúncio publicitário Folheto desdobrável Outro: _____
 Formato: Ao alto Ao baixo
 Especificar se: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho
 Orelha Capa Contracapa
 Código cromático: Cores P/B
 Presença de elementos básicos de identidade: Nome Logótipo Slogan/Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associados Autoridades locais Comunidade local Empresas Média Voluntários
 Beneficiários Público em geral Organizações 3º sector Organizações congénitas
Instituições de ensino Outro: Polícia Especializada em Dinheiro
 Tipo de apelo: Informativo Comercial (produto ou serviço)
 Acção pretendida: Adere Prevenir Alterar comportamento Alterar imagem
Adquirir produtos ou serviços Ajudar Sensibilizar
 Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adesão
 Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao sobreendividado
Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente
 Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor
 Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacia
 Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo
 Outro: _____

Principal(is) mensagem(ns): Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
 Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
 Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
 Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre
 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão: SIM NÃO

Sintética: SIM NÃO

Redundância: SIM NÃO

Continuidade/duração: SIM NÃO

Coerência global: SIM NÃO

Pertinência em relação ao alvo: SIM NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 2

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica "POPULARIZAR BOBÍNHAS-FOLHETO"

Entidade: apDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO
Data: 04/2014 Observações: PARTE DE ALVARADO, CARTA-RESPOSTA, PROMOÇÃO
Suporte: na

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Leaflet Badana Cartaz Encarte
Anúncio publicitário Folheto descobrível Outro: _____
Formato: Ao alto Ao baixo
Especificar se: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho
Orelha Capa Contracapa
Código cromático: Cores P/B
Presença de elementos básicos de identidade: Nome Logótipo Slogan/Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associados Autoridades locais Comunidade local Empresas Meios Voluntários
Beneficiários Público em geral Organizações 3º sector Organizações congéneres
Instituições de ensino Outro: Fóruns especializados em Direito
Tipo de apelo: Informativo Comercial (produto ou serviço)
Acção pretendida: Aderir Prevenir Alterar comportamento Alterar imagem
Adquirir produtos ou serviços Ajudar Sensibilizar
Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adesão
Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao sobreendividado
Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente
Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor
Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacias
Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo
Outro: _____

Principal(is) mensagem(ns):

Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores

Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações

Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo

Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários

Sensibilizar c/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre

Autocrítico Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão: SIM NÃO

Sintética: SIM NÃO

Redundância: SIM NÃO

Continuidade/duração: SIM NÃO

Coerência global: SIM NÃO

Pertinência em relação ao alvo: SIM NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro Edição Bonj Nat

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 3

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica 'Campanha «LUSO-EXTERMINES SOLI-MUNIT» FOLHA DE INSCRIÇÃO'

Entidade: apDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO
Data: 02/2014 Observações: IMPRESSO EM PARELAL, PASTELARIA, FOLHA DE INSCRIÇÃO DE ASSOCIADOS DE ASSOCIADO, FOLHA DE ASSOCIADO
Suporte: M.G.

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Leaflet Badana Cartaz Encarte
Anúncio publicitário Folheto desdobrável Outro: _____
Formato: Ao alto Ao baixo
Españolar-se: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho
Orelha Capa Contracapa
Código cromático: Cores P/B
Presença de elementos básicos de identidade: Nome Logótipo Slogan/Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associados Autoridades locais Comunidade local Empresas Meio Voluntários
Beneficiários Público em geral Organizações 3º sector Organizações congéneres
Instituições de ensino Outro: _____
Tipo de apelo: Informativo Comercial (produto ou serviço)
Acção pretendida: Aderir Prevenir Alterar comportamento Alterar imagem
Adquirir produtos ou serviços Ajudar Sensibilizar
Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adesão
Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao sobreendividado
Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente
Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor
Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacia
Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo
Outro: ALGUMAÇÃO DE SOLIDOS

Principal(is) mensagem(ns): Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
 Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
 Aumentar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
 Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
 Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre
 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão: SIM NÃO

Sintética: SIM NÃO

Redundância: SIM NÃO

Continuidade/duração: SIM NÃO

Coerência global: SIM NÃO

Pertinência em relação ao alvo: SIM NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 6

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica 'TODOS SAEMOS CONSUMIDORES'

Entidade:	apDC	ACRA	ATPIC	APUSBANC	<u>DECO</u>
Data:	<u>03/2014</u>	Observações: <u>PAREL DE QUALIDADE AGRÍCOLA; EDITADO EM 2014; Hólo 12 P.</u>			
Suporte:	<u>m.a.</u>				

Composição e estrutura

Tipo de peça:	<u>Brochura</u>	Leaflet	Badana	Cartaz	Encarte
	Anúncio publicitário		Folheto desdobrável	Outro: _____	
Formato:	Ao alto	<u>Ao baixo</u>			
Especificar se:	Página Dupla	Coluna	Rodapé	Cabeçalho	
	Orelha	Capa	Contracapa		
Código cromático:	<u>Cores</u>	P/B			
Presença de elementos básicos de identidade:		<u>Nome</u>	<u>Logótipo</u>	Slogan/ Assinatura	

Intenção da comunicação

Público-alvo:	Associados	Autoridades locais	Comunidade local	Empresas	Maia	Voluntários
	Beneficiários	<u>Público em geral</u>	Organizações 3º sector	Organizações congêneres		
	<u>Instituições de ensino</u>	Outro: _____				
Tipo de apelo:	<u>Informativo</u>	Comercial (produto ou serviço)				
Ação pretendida:	Aderir	Prevenir	<u>Alterar comportamento</u>	Alterar imagem		
	Adquirir produtos ou serviços		Ajudar	<u>Sensibilizar</u>		
Objectivo:	<u>Informação</u>	Aquisição produtos/serviços	Recordação	Lançamento produtos/serviços	<u>Adesão</u>	
Tema:	<u>Alimentação/Segurança e soberania alimentar</u>		<u>Apoto ao sobreendividado</u>			
	<u>Serviços financeiros e contratos de consumo</u>		Energia sustentável	Ecologia e ambiente		
	<u>Sustentabilidade</u>	<u>Transportes e segurança rodoviária</u>		<u>Educação do consumidor</u>		
	Testes comparativos	Saúde e educação nutricional	Comércio justo	Literacias		
	Redes sociais e segurança na internet		Resolução de conflitos de consumo			
	<u>Outro: <u>Segurança</u></u>					

Principal(is) mensagem(ns):

- Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
- Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
- Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
- Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
- Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre

 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<u>SIM</u>	NÃO
Sintética:	<u>SIM</u>	NÃO
Redundância:	<u>SIM</u>	NÃO
Continuidade/duração:	SIM	<u>NÃO</u>
Coerência global:	<u>SIM</u>	NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<u>SIM</u>	NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: Over & Foruit HCW

Identif.: 5

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica 'Esta-litos'

Entidade: apDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO

Data: 03/2014 Observações: PAPEL DE QUALIDADE; AGRAFADO

Supporte: pa.c.

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Lesfet Budana Cartaz Escarte
 Anúncio publicitário Folheto desdobrável Outro: _____

Formato: Ao alto Ao baixo

Especificar se: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho
 Orelha Capa Contracapa

Código cromático: Coreia P/B

Presença de elementos básicos de identidade: Nome Logótipo Slogan/Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associados Autoridades locais Comunidade local Empresas Motiva Voluntários
 Beneficiários Público em geral Organizações 3º sector Organizações congéneres
 Instituições de ensino Outro: _____

Tipo de apelo: Informativo Comercial (produto ou serviço)

Ação pretendida: Adedir Prevenir Alterar comportamento Alterar imagem
 Adquirir produtos ou serviços Ajudar Sensibilizar

Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adesão

Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao sobreenvolvimento
 Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente
 Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor
 Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacias
 Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo
 Outro: comunicação institucional

Principal(s) mensagem(en)s: Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
 Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
 Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
 Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
 Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre
 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão: SIM NÃO
 Sintética: SIM NÃO
 Redundância: SIM NÃO
 Continuidade/duração: SIM NÃO
 Coerência global: SIM NÃO
 Pertinência em relação ao alvo: SIM NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 6

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica 'CAMPAINHA PESQUISA'

Entidade: apDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO

Data: 03/2014 Observações: PARCEL DE SALVADOR - APT. 0 DA FRESA

Supporte: ma

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Leadlet Bolana Cartaz Encarte
 Anúncio publicitário Folheto desdobrável Outros: _____

Formato: Ao alto Ao baixo

Especificar as: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho
 Orelha Capa Contracapa

Código cromático: Cores P/B

Presença de elementos básicos de identidade: Nome Logótipo Slogan/ Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associados Autoridades locais Comunidade local Empresas Mulher Voluntários
Beneficiários Público em geral Organizações 3º sector Organizações congéneres
 Instituições de ensino Outros: _____

Tipo de apelo: Informativo Comercial (produto ou serviço)

Ação pretendida: Adenir Prevenir Alterar comportamento Alterar imagem
 Adquirir produtos ou serviços Ajudar Sensibilizar

Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adesão

Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao sobreendividado
 Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente
Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor
 Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacias
 Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo
 Outros: POUPANÇA

Principal(is)
mensagem(ns):

Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre
 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Sintética:	<input type="radio"/> SIM	<input checked="" type="radio"/> NÃO
Redundância:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Continuidade/duração:	<input type="radio"/> SIM	<input checked="" type="radio"/> NÃO
Coerência global:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif: 7

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica BASICA QUEREMOS MARKETING ALIENAR MAS REPERBUSAVEL

Entidade:	apDC	ACRA	ATPIC	APUSBANC	<u>DECO</u>
Data:	<u>03 / 2014</u>	Observações: <u>PARTE DE QUALIDADE</u>			
Suporte:	<u>m.a.</u>				

Composição e estrutura

Tipo de peça:	Brochura	Leaflet	Badana	Cartaz	Encarte
	Anúncio publicitário	<u>Folheto desdobrável</u>		Outros	
Formato:	Ao alto	<u>Ao baixo</u>			
Especificar se:	Página Dupla	Coluna	Rodapé		Cabeçalho
	Orelha	Capa	Contracapa		
Código cromático:	<u>Cores</u>		P/B		
Presença de elementos básicos de identidade:		<u>Nome</u>	<u>Logótipo</u>		Slogan/ Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo:	<u>Associados</u>	Autoridades locais	Comunidade local	<u>Empresas</u>	Meios	Voluntários
	Beneficiários	<u>Público em geral</u>	Organizações 3º sector		Organizações congéneres	
	<u>Instituições de ensino</u>		Outros: <u>FAMÍLIAS</u>			
Tipo de apelo:	<u>Informativo</u>	Comercial (produto ou serviço)				
Acção pretendida:	Admitir	<u>Prevenir</u>	<u>Alterar comportamento</u>			Alterar imagem
	Adquirir produtos ou serviços		Ajudar	<u>Sensibilizar</u>		
Objectivo:	<u>Informação</u>	Aquisição produtos/serviços	Reconciliação	Lançamento produtos/serviços	<u>Adesão</u>	
Tema:	<u>Alimentação/Segurança e soberania alimentar</u>		Apoio ao sobreendividado			
	Serviços financeiros e contratos de consumo		Energia sustentável	Ecologia e ambiente		
	Sustentabilidade	Transportes e segurança rodoviária	<u>Educação do consumidor</u>			
	Testes comparativos	<u>Saúde e educação nutricional</u>	Comércio justo	<u>Literacia</u>		
	Redes sociais e segurança na internet		Resolução de conflitos de consumo			
Outros:	<u>MARKETING</u>					

Principal(is) mensagem(ns):

- Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
- Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
- Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
- Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
- Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inserida no domínio do consumismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre

Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão: SIM NÃO

Sintética: SIM NÃO

Redundância: SIM NÃO

Continuidade/duração: SIM NÃO

Coerência global: SIM NÃO

Pertinência em relação ao alvo: SIM NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif: 8

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica 'CONSIGO SOMOS MAIS FORTES'

Entidade:	apDC	ACRA	ATPIC	APUSBANC	DECO
Data:	23 / 2014	Observações: PAREL DE QUALIDADE, REFERENCIA A DEZO PROTESTE			
Suporte:	M.A.				

Composição e estrutura

Tipo de peça:	Brochura	Leaflet	Badana	Cartaz	Encarte
	Anúncio publicitário		Folheto desdobrável	Outro: _____	
Formato:	Ao alto	Ao baixo			
Especificar se:	Página Dupla	Coluna	Rodapé	Cabeçalho	
	Orelha	Capa	Contracapa		
Código cromático:	Cores	P/B			
Presença de elementos básicos de identidade:	Noene	Logótipo	Slogan/Assinatura		

Intenção da comunicação

Público-alvo:	Associados	Autoridades locais	Comunidade local	Empresas	Meios	Voluntários
	Beneficiários	Público em geral		Organizações 3º sector	Organizações congêneres	
	Instituições de ensino		Outro: <u>Novos Associados</u>			
Tipo de apelo:	Informativo	Comercial (produto ou serviço)				
Ação pretendida:	Adesão	Prevenir	Alterar comportamento		Alterar imagem	
	Adquirir produtos ou serviços		Ajudar	Sensibilizar		
Objectivo:	Informação	Aquisição produtos/serviços		Recordação	Lançamento produtos/serviços	Adesão
Tema:	Alimentação/Segurança e soberania alimentar			Apoio ao sobreendividado		
	Serviços financeiros e contratos de consumo		Energia sustentável	Ecologia e ambiente		
	Sustentabilidade	Transportes e segurança rodoviária		Educação do consumidor		
	Testes comparativos	Saúde e educação nutricional		Comércio justo	Literacias	
	Redes sociais e segurança na internet		Resolução de conflitos de consumo			
	Outro: <u>Alimentação DA Associação</u>					

Principal(is) mensagem(ns): Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
 Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
 Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre
Autônomo Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<u>SIM</u>	NÃO
Sintética:	<u>SIM</u>	NÃO
Redundância:	<u>SIM</u>	NÃO
Continuidade/duração:	SIM	<u>NÃO</u>
Coerência global:	<u>SIM</u>	NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<u>SIM</u>	NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 9

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica 'A ESCOLHA É SUA' - TRÍPLICO

Entidade: apDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO

Data: 03/2014 Observações: PAPEL DE QUALIDADE AGRICOLAENSE

Suporte: M.A.

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Leaflet Badana Cartaz Encarte
Anúncio publicitário Folheto desdobrável Outro: _____

Formato: Ao alto Ao baixo

Especificar se: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho
Orelha Capa Contracapa

Código cromático: Cores P/B

Presença de elementos básicos de identidade: Nome Logótipo Slogan/Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associados Autoridades locais Comunidade local Empresa Meia Voluntários
Beneficiários Público em geral Organizações 3º sector Organizações congéneres
Instituições de ensino Outro: _____

Tipo de apelo: Informativo Comercial (produto ou serviço)

Ação pretendida: Adesir Prevenir Alterar comportamento Alterar imagem
Adquirir produtos ou serviços Ajudar Sensibilizar

Objectivos: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adesão

Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao sobrecandidado
Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente
Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor
Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacias
Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo
Outro: _____

Principal(is) mensagem(ns):

Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores

Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações

Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo

Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários

Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação:

Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre
 Autocritico Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem:

Emocional Racional

Enquadramento:

Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: ECOLHA A SUA ENERGIA N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO
Sintética:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO
Redundância:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO
Continuidade/duração:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO
Coerência global:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM HQ DESIGN

Identif: 10

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica DE PROMOÇÃO À SEGURANÇA - Tríptico

Entidade:	apDC	ACRA	ATPIC	APUSBANC	<u>DECO</u>
Data:	<u>03/2014</u>	Observações: <u>PARTE DE QUALIDADE, APOIO: AASIS;</u> <u>ISP, MINISTÉRIO DA ADMINISTRAÇÃO INTERNA</u> <u>FORTALECER</u>			
Suporte:	<u>M. G.</u>				

Composição e estrutura

Tipo de peça:	Brochura	Leaflet	Badana	Cartas	Encarte
	Anúncio publicitário	<u>Folheto desdobrável</u>		Outro: _____	
Formato:	Ao alto	<u>Ao baixo</u>			
Especificar se:	Página Dupla	Coluna	Rodapé	Cabeçalho	
	Orelha	Capa	Contracapa		
Código cromático:	<u>Cores</u>	P/B			
Presença de elementos básicos de identidade:		<u>Nome</u>	<u>Logótipo</u>	Slogan/Assinatura	

Intenção da comunicação

Público-alvo:	<u>Associados</u>	Autoridades locais	<u>Comunidade local</u>	Empresas	Mulher	Voluntários
	<u>Beneficiários</u>	<u>Público em geral</u>	Organizações 3º sector	Organizações congéneres		
	Instituições de ensino	Outro: <u>CONDUTORES DE VEÍCULOS AUTOMÓVEIS</u>				
Tipo de apelo:	<u>Informativo</u>	Comercial (produto ou serviço)				
Ação pretendida:	Aderir	<u>Prevenir</u>	<u>Alterar comportamentos</u>	Alterar imagem		
	Adquirir produtos ou serviços	Ajudar	<u>Sensibilizar</u>			
Objetivo:	<u>Informação</u>	Aquisição produtos/serviços	Recordação	Lançamento produtos/serviços	Adesão	
Tema:	Alimentação/Segurança e soberania alimentar	Apoio ao sobreendividado				
	Serviços financeiros e contratos de consumo	Energia sustentável	Ecologia e ambiente			
	Sustentabilidade	<u>Transportes e segurança rodoviária</u>	Educação do consumidor			
	Testes comparativos	Saúde e educação nutricional	Comércio justo	Literacias		
	Redes sociais e segurança na internet	Resolução de conflitos de consumo				
	Outro: _____					

Principal(is) mensagem(ns):
 Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
 Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
 Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
 Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
 Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Hamorístico/alegre
 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____
 Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Sintética:	<input type="radio"/> SIM	<input checked="" type="radio"/> NÃO
Redundância:	<input type="radio"/> SIM	<input checked="" type="radio"/> NÃO
Continuidade/duração:	<input type="radio"/> SIM	<input checked="" type="radio"/> NÃO
Coerência global:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: V. ARSANA

Identif.: 11

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica

'EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR NAS ESCOLAS' - TRÍPLIO

Entidade: apDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO
Data: 03 / 2014 Observações: PAREADE QUALIDADE: FATE; HARCADON
Suporte: m.a.

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Lenflet Badana Cartaz Encarte
Anúncio publicitário folheto desdobrável Outro: _____

Formato: Ao alto Ao baixo

Especificar se: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho
Orelha Capa Contracapa

Código cromático: Cores P/B

Presença de elementos básicos de identidade: Nome Logótipo Slogan/Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associados Autoridades locais Comunidade local Empresas Mulher Voluntários
Beneficiários Público em geral Organizações 3º sector Organizações congêneres
Instituições de ensino Outro: _____

Tipo de apelo: Informativo Comercial (produto ou serviço)

Ação pretendida: Adesão Prevenir Alterar comportamento Alterar imagem
Adquirir produtos ou serviços Ajudar Sensibilizar

Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adesão

Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao sobreendividado
Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente
Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor
Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacia
Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo
Outro: _____

Principal(is) mensagem(ns):

Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores

Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações

Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo

Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários

Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre

Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: DECORUM N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<u>SIM</u>	NÃO
Sintética:	<u>SIM</u>	NÃO
Redundância:	<u>SIM</u>	NÃO
Continuidade/duração:	<u>SIM</u>	NÃO
Coerência global:	<u>SIM</u>	NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<u>SIM</u>	NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 12

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica 'ESCOLHA ADEQUADA PARA UMA CRIANÇA FELIZ' - Triphio

Entidade: apDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO
Data: 03/2014 Observações: PARTE DE QUALIDADE; CHECK-LIST;
Suporte: M.A. COFINANCIADO: PROGRAMA OPERACIONAL
SAFOP E COMISSÃO EUROPEIA

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Leaflet Budina Cartaz Encarte
Anúncio publicitário Folheto desdobrável Outro: _____
Formato: Ao alto Ao baixo
Especificar se: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho
Orelha Capa Contracapa
Código cromático: Cores P/B
Presença de elementos básicos de identidade: Nome Logótipo Slogan/Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associados Autoridades locais Comunidade local Empresas Meios Voluntários
Beneficiários Público em geral Organizações 3º sector Organizações congéneres
Instituições de ensino Outro: FAMILIAR E ESCOLAS DE EDUCAÇÃO
Tipo de apelo: Informativo Comercial (produto ou serviço)
Acção pretendida: Aderir Prevenir Alterar comportamento Alterar imagem
Adquirir produtos ou serviços Ajudar Sensibilizar
Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adesão
Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao sobreendividado
Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente
Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor
Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacia
Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo
Outro: Segurança infantil

Principal(is)
mensagem(ns):

Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre
 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Sintética:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Redundância:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Continuidade/duração:	<input type="radio"/> SIM	<input checked="" type="radio"/> NÃO
Coerência global:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 13

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica QUANDO AS CONTAS SE COMPLICAM! - tri Ph20

Entidade: spDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO

Data: 03 / 2014 Observações: PAZ DE QUALIDADE; APOIO: FUNDO PARA A PROMOÇÃO DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES - DGC

Suporte: m-a

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Leaflet Badana Cartaz Encarte

Anúncio publicitário Folheto desdobrável Outro: _____

Formato: Ao alto Ao baixo

Especificar se: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho

Orelha Capa Contracapa

Código cromático: Cores P/B

Presença de elementos básicos de identidade: Nome Logótipo Slogan/Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associados Autoridades locais Comunidade local Empresas Mídia Voluntários

Beneficiários Público em geral Organizações 3º sector Organizações congéneres

Instituições de ensino Outro: FAMÍLIAS & BONEENS: VIDAS

Tipo de apelo: Informativo Comercial (produto ou serviço)

Ação pretendida: Alertar Prevenir Alterar comportamentos Alterar imagem

Adquirir produtos ou serviços Ajudar Sensibilizar

Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adoção

Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao sobreendividado

Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente

Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor

Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacias

Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo

Outro: _____

Principal(is) mensagem(ns):

Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores

Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações

Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo

Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários

Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação:

<u>Informativo/demonstrativo</u>	Nonsense	Emotivo	Humorístico/alegre
Autonário	Grande espectáculo	Estético	Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: GASD/ECO N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<u>SIM</u>	NÃO
Sintética:	SIM	<u>NÃO</u>
Redundância:	SIM	<u>NÃO</u>
Continuidade/duração:	<u>SIM</u>	NÃO
Coerência global:	<u>SIM</u>	NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<u>SIM</u>	NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 14

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica 'Quem ligar-se do seu nome?' - triptico

Entidade:	apDC	ACRA	ATPIC	APUSBANC	<u>DECO</u>
Data:	<u>03/2016</u>	Observações: <u>PAPEL DE QUALIDADE; A4B3E</u>			
Supporte:	<u>m.a.</u>				

Composição e estrutura

Tipo de peça:	Brochura	Leaflet	Badana	Cartaz	Encarte
	Anúncio publicitário	<u>Folheto desdobrável</u>	Outro: _____		
Formato:	Ao alto	<u>Ao baixo</u>			
Especificar se:	Página Dupla	Coluna	Rodapé	Cabeçalho	
	Orelha	Capa	Contracapa		
Código cromático:	<u>Cores</u>	P/B			
Presença de elementos básicos de identidade:		Nome	<u>Logótipo</u>	Slogan/ Assinatura	

Intenção da comunicação

Público-alvo:	<u>Associados</u>	Autoridades locais	Comunidade local	<u>Empresas</u>	Mede	Voluntários
	<u>Beneficiários</u>	<u>Público em geral</u>	Organizações 3º sector	Organizações congéneres		
	Instituições de ensino	Outro: _____				
Tipo de apelo:	<u>Informativo</u>	Comercial (produto ou serviço)				
Acção pretendida:	<u>Aderir</u>	Prevenir	<u>Alterar comportamento</u>	Alterar imagem		
	Adquirir produtos ou serviços	Ajudar	<u>Sensibilizar</u>			
Objectivo:	<u>Informação</u>	Aquisição produtos/serviços	Recordação	Lançamento produtos/serviços	<u>Adesão</u>	
Tema:	Alimentação/Segurança e soberania alimentar		Apoio ao sobreendividado			
	Serviços financeiros e contratos de consumo		Energia sustentável	<u>Ecologia e ambiente</u>		
	Sustentabilidade	Transportes e segurança rodoviária	Educação do consumidor			
	Testes comparativos	Saúde e educação nutricional	Comércio justo	Literacias		
	Redes sociais e segurança na internet		Resolução de conflitos de consumo			
	Outro: _____					

Principal(is) mensagem(ns): Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
 Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
 Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
 Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
 Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre
 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: M.C. N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Sintética:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Redundância:	<input type="radio"/> SIM	<input checked="" type="radio"/> NÃO
Continuidade/duração:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Coerência global:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 15

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica 1 Site Star - PT 1 - Ni PT 12

Entidade:	apDC	ACRA	ATPIC	APUSBANC	DECO
Data:	<u>03/2014</u>	Observações: <u>PAPEL DE QUALIDADE, 10 ENTIDADES</u> <u>PANORAMA</u>			
Suporte:	<u>m.a.</u>				

Composição e estrutura

Tipo de peça:	Brochura	Lesflet	Badana	Cartaz	Encarte
	Anúncio publicitário	Folheto desdobrável		Outro: _____	
Formato:	Ao alto	Ao baixo			
Especificar se:	Página Dupla	Coluna	Rodapé	Cabeçalho	
	Orelha	Capa	Contracapa		
Código cromático:	Cores		P/B		
Presença de elementos básicos de identidade:		Nome	Logótipo	Slogan/Assinatura	

Intenção da comunicação

Público-alvo:	Associado	Autoidades locais	Comunidade local	Empresas	Meios	Voluntários
	Beneficiários	Público em geral	Organizações 3º sector	Organizações congéneres		
	Instituições de ensino	Outro: <u>ALUNOS DO 3º CICLO DO ENSINO BÁSICO E DO ENSINO SECUNDÁRIO PROFISSIONAL</u>				
Tipo de apelo:	Informativo	Comercial (produto ou serviço)				
Ação pretendida:	Aderir	Prevenir	Alterar comportamento	Alterar imagem		
	Adquirir produtos ou serviços	Ajudar	Sensibilizar			
Objectivo:	Informação	Aquisição produtos/serviços	Recordação	Lançamento produtos/serviços	Adesão	
Tema:	Alimentação/Segurança e soberania alimentar		Apoio ao empreendedorismo			
	Serviços financeiros e contratos de consumo		Energia sustentável	Ecologia e ambiente		
	Sustentabilidade	Transportes e segurança rodoviária		Educação do consumidor		
	Testes comparativos	Saúde e educação nutricional	Comércio justo	Literacias		
	Redes sociais e segurança na internet		Resolução de conflitos de consumo			
	Outro: <u>CONCURSO</u>					

Principal(is) mensagem(en):

Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores

Aumentar o número de associados lançar novas iniciativas ou inovações

Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo

Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários

Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre

Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: Sch-Steel = PT N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão: SIM NÃO

Sintética: SIM NÃO

Redundância: SIM NÃO

Continuidade/duração: SIM NÃO

Coerência global: SIM NÃO

Pertinência em relação ao alvo: SIM NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: DNS PT

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 16

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica 'ENERGIA FANTASMA - PÚBLICO GERAL-TURÍSTICO

Entidade: apDC ACRA ATPIC APUSBANC **DECO**

Data: 03 / 2014 Observações: PAREL DE QUALIDADE; Apoio: ENSE

Suporte: M.A.

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Leaflet Badana Cartaz Encarte

Anúncio publicitário **Folheto desdobrável** Outro: _____

Formato: **Ao alto** Ao baixo

Especificar se: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho

Orelha Capa Contracapa

Código cromático: **Cores** P/B

Presença de elementos básicos de identidade: Nome **Logótipo** Slogan/Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: **Associados** Autoridades locais Comunidade local Empresas *Meio* Voluntários

Beneficiários **Público em geral** Organizações 3º sector Organizações congéneres

Instituições de ensino Outro: **FAMÍLIAS**

Tipo de apelo: **Informativo** Comercial (produto ou serviço)

Ação pretendida: **Adquirir** Prevenir **Alterar comportamento** Alterar imagem

Adquirir produtos ou serviços Ajudar **Sensibilizar**

Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação **Lançamento produtos/serviços** **Adesão**

Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao sobreendividado

Serviços financeiros e contratos de consumo **Energia sustentável** Ecologia e ambiente

Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor

Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacias

Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo

Outro: **POUPANÇA**

Principal(is) mensagem(ns): Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
 Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
 Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
 Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
 Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre
 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: ENERGIA FANTASMA N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO
Sintética:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO
Redundância:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO
Continuidade/duração:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO
Coerência global:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<input checked="" type="radio"/> SIM	NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: DECO JOURNAL

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 17

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica 'ENERGIA SUSTENTÁVEL' - ESCOLAS - tripho

Entidade:	apDC	ACRA	ATPIC	APUSBANC	DBCO
Data:	12/2014	Observações: PAPEL DE QUALIDADE COM RECORTE; APOIO: ENL			
Supporte:	M.A.				

Composição e estrutura

Tipo de peça:	Brochura	Leaflet	Badana	Cartaz	Encarte
	Anúncio publicitário	Folheto desdobrável		Outro: _____	
Formato:	Ao alto	Ao baixo			
Especificar se:	Página Dupla	Colana	Rodapé	Cabeçalho	
	Orelha	Capa	Contracapa		
Código cromático:	Cores	P/B			
Presença de elementos básicos de identidade:	Nome	Logótipo	Slogan/Assinatura		

Intenção da comunicação

Público-alvo:	Associados	Autoridades locais	Comunidade local	Empresas	Media	Voluntários
	Beneficiários	Público em geral	Organizações 3º sector	Organizações congéneres		
	Instituições de ensino	Outro: ESTUDANTES				
Tipo de apelo:	Informativa	Comercial (produto ou serviço)				
Ação pretendida:	Adesão	Prevenir	Alterar comportamento	Alterar imagem		
	Adquirir produtos ou serviços	Ajudar	Sensibilizar			
Objectivo:	Informação	Aquisição produtos/serviços	Recordação	Lançamento produtos/serviços	Adesão	
Tema:	Alimentação/Segurança e soberania alimentar	Apoio ao sobreendividado				
	Serviços financeiros e contratos de consumo	Energia sustentável	Ecologia e ambiente			
	Sustentabilidade	Transportes e segurança rodoviária	Educação do consumidor			
	Testes comparativos	Saúde e educação nutricional	Comércio justo	Literacias		
	Redes sociais e segurança na internet	Resolução de conflitos de consumo				
	Outro: _____					

Principal(is) mensagem(ns):
 Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
 Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
 Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
 Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários

Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre
 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: ENVELHA AGRICULTURA N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<u>SIM</u>	NÃO
Sintética:	<u>SIM</u>	NÃO
Redundância:	<u>SIM</u>	NÃO
Continuidade/duração:	<u>SIM</u>	NÃO
Cocrência global:	<u>SIM</u>	NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<u>SIM</u>	NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: DECO JORNAL

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 18

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica O DINHEIRO NÃO CAI DO CÉU E PAUZE QUE JOA DO BOLSO...!
MIMBUIA

Entidade: apDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO

Data: 03/2016 Observações: PAZEL DE QUACIDADE, AGRIFAJO
CAUSA: SANTA CASA

Suporte: M-a.

Composição e estrutura

Tipo de peça:	Brochura	Leaflet	Badana	Cartaz	Encarte
	Anúncio publicitário		Folheto dobrável	Outro: <u>Mini-Guia</u>	
Formato:	<u>Ao alto</u>	Ao baixo			
Especificar se:	Página Dupla	Coluna	Rodapé	Cabeçalho	
	Orelha	Capa	Contracapa		
Código cromático:	<u>Cocor</u>	P/B			
Presença de elementos básicos de identidade:		<u>Nome</u>	<u>Logótipo</u>	Slogan/ Assinatura	

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associados Beneficiários Comunidade local Público em geral Famílias

Tipo de apelo: Informativo Prevenir Alterar comportamentos Sensibilizar

Ação pretendida: Aderir Prevenir Alterar comportamentos Alterar imagem

Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adesão

Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacia Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo

Outro: POUPANÇA

Principal(is) mensagem(ns): Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores
 Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações
 Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo
 Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários
 Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre
 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: SOS PAVIA N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<input type="radio"/> SIM	<input checked="" type="radio"/> NÃO
Sintética:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Redundância:	<input type="radio"/> SIM	<input checked="" type="radio"/> NÃO
Continuidade/duração:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Coerência global:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<input checked="" type="radio"/> SIM	<input type="radio"/> NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM: _____

Identif.: 19

GRELHA DE ANÁLISE DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Ficha técnica “ELES JÁ NÃO FISTOR”

Entidade: apDC ACRA ATPIC APUSBANC DECO

Data: 03/2014 Observações: GRANDE ALIMENTAR: APOIO: COMUMIDADE EUROPEIA E INSTITUTO DO CONSUMIDOR

Suporte: u.a.

Composição e estrutura

Tipo de peça: Brochura Leaflet Badana Cartaz Encarte

Anúncio publicitário Folheto desdobrável Outro:

Formato: Ao alto Ao baixo

Especificar se: Página Dupla Coluna Rodapé Cabeçalho

Orelha Capa Contracapa

Código cromático: Cores P/B

Presença de elementos básicos de identidade: Nome Logótipo Slogan/Assinatura

Intenção da comunicação

Público-alvo: Associados Autoridades locais Comunidade local Empresas Media Voluntários

Beneficiários Público em geral Organizações 3º sector Organizações congéneres

Instituições de ensino Outro: Jovens Desportistas

Tipo de apelo: Informativo Comercial (produto ou serviço)

Ação pretendida: Aderir Prevenir Alterar comportamento Alterar imagem

Adquirir produtos ou serviços Ajudar Sensibilizar

Objectivo: Informação Aquisição produtos/serviços Recordação Lançamento produtos/serviços Adesão

Tema: Alimentação/Segurança e soberania alimentar Apoio ao empreendedorismo

Serviços financeiros e contratos de consumo Energia sustentável Ecologia e ambiente

Sustentabilidade Transportes e segurança rodoviária Educação do consumidor

Testes comparativos Saúde e educação nutricional Comércio justo Literacias

Redes sociais e segurança na internet Resolução de conflitos de consumo

Outro: SEGURANÇA

Principal(is) mensagem(ns):

Angariar mais fundos Dar a conhecer uma mudança institucional Angariar mais doadores

Aumentar o número de associados Lançar novas iniciativas ou inovações

Alargar o número de voluntários Ajudar a resolver uma crise da organização/grupo

Comunicar os actuais serviços e actividades junto dos utilizadores ou beneficiários

Sensibilizar e/ou dar a conhecer uma causa inscrita no domínio do consumerismo

Tom da comunicação: Informativo/demonstrativo Nonsense Emotivo Humorístico/alegre

 Autoritário Grande espectáculo Estético Dramático

Tipo de abordagem: Emocional Racional

Enquadramento: Peça integrante de campanha Peça isolada

Especificar: Designação da campanha: _____ N.º inserções: _____

Especificar: Alterações: _____

Eficácia da comunicação

Mensagem clara e de fácil compreensão:	<u>SIM</u>	NÃO
Sintética:	<u>SIM</u>	NÃO
Redundância:	<u>SIM</u>	NÃO
Continuidade/duração:	SIM	<u>NÃO</u>
Coerência global:	<u>SIM</u>	NÃO
Pertinência em relação ao alvo:	<u>SIM</u>	NÃO

Profissionalismo da comunicação

Emissor: Entidade Outro: _____

Agência de comunicação/publicidade: NÃO CONSTA SIM AVB IMAGEM E COMUNICAÇÃO

APÊNDICE O GRELHA DE ANÁLISE DOS *SITES* (Grelha preenchida)

INFORMAÇÃO		DECO	ACRA	ATPIC	APUSBANC	APDC	Total
1. Características do sítio							
Formato (1 opção de resposta)	<i>Website</i>	X	X		X	X	4
	Blogue						
Tipo (2 opções de resposta)	Estático ¹				X		1
	Dinâmico ²	X	X			X	3
	Interactivo ³	X	X				2
2. Identificação							
Informação sobre a entidade (9 opções de resposta)	Designação da entidade	Xa)	X		X	X	4
	Contactos	X	X		X	X	4
	Organização e estrutura (organograma)	X	X			X	3
	Historial	X				X	2
	Apresentação ou descrição		X		X	X	3
	Acessibilidades (mapa ou percurso de acesso)	X					1
	Áreas de acção	X			X	X	3
	Projectos	X					1
	Número azul ou número directo	X					1
Elementos básicos de comunicação (3 opções de resposta)	Logotipo (presença da imagem institucional)	X	X		X	X	4
	<i>Slogan</i> institucional	Xb)	X				2
	Assinatura DGC/RACE				X	X	2
Elementos básicos estratégicos (4 opções de resposta)	Missão	X					1
	Visão						
	Valores	X					1
	Estratégia						
3. Conteúdos ou informação disponibilizada							
Documentos institucionais (4 opções de resposta)	Estatutos	X	X			X	3
	Plano de actividades					X	1

¹ Informação de cariz permanente e inalterável durante um período mais ou menos longo, como os contactos, logotipo ou história da organização, bem como imagens fixas e textos não permitindo qualquer tipo de troca de informação com o utilizador ou efeitos, para além de observar e navegar.

² *Site* contendo informação que é actualizada com frequência, como as notícias ou os fóruns e que permite a sua actualização, nomeadamente através de programas informáticos criados propositadamente para o efeito, incluindo animação.

³ *Site* que permite troca de comunicação com o utilizador, através de programas informáticos que habilitam o utilizador a fornecer dados, como caixa de correio electrónico, fóruns, loja virtual ou simuladores. É frequente que um *site* interactivo seja simultaneamente dinâmico, mas o inverso não é necessariamente verdade.

	Relatório de actividades	Xc)	X			X	3
	Orçamento						
Documentos de marketing e comunicação (3 opções de resposta)	Plano de comunicação						
	Relatório de comunicação						
	Campanhas	X	X j)				2
Elementos de informação (7 opções de resposta)	Brochuras, <i>leaflets</i> , desdobráveis e/ou folhetos informativos institucionais ⁴	Xd)	Xk)				2
	Comunicados de imprensa	X	X				2
	Cartazes ⁵	Xd)					1
	Anúncios publicitários ⁶	Xe)					1
	Boletim ou Newsletter	Xf)	X			Xl)	3
	Revista	X					1
	Recortes de imprensa						
4. Tipo de informação							
Sobre a actividade da entidade e a área de acção (10 opções de resposta)	Campanhas (promocionais, donativos, concursos,...)	X					1
	Condições para associados	X	X		X	X	4
	Formação e ensino	X				X	2
	Investigação e estudos	X				X	2
	Legislação	Xg)	X			X	3
	Projectos	X					1
	Eventos	X	X			X	3
	Arquivo e documentação	Xg)	X		X		3
	Serviços e actividades	Xg)	X		X		3
	Protocolos e parcerias	X				X	2
5. Interactividade com o utilizador (comunicação síncrona ou assíncrona)							

⁴ No caso de folhetos institucionais incluem-se os folhetos de apresentação geral da entidade e os folhetos temáticos relativos à apresentação de uma subárea da organização, mesmo com ênfase no domínio do consumerismo, se possível, como acções de formação ou informação ao consumidor

⁵ Cartazes institucionais ou relativo a uma campanha de produto/serviço, eventos ou outros que estejam relacionados com a defesa do consumidor

⁶ Em qualquer suporte, como televisão, rádio, imprensa, internet, incluindo nas próprias publicações ou boletins da associação, sempre relativos à defesa do consumidor.

Ferramentas disponíveis ⁷ (12 opções de resposta)	Endereço do correio electrónico	X	X			X	3	
	Fórum				X		1	
	Notícias	X	X		X	X	4	
	Loja virtual	X					1	
	Simulador (incluindo comparação de preços)	X					1	
	Sugestões e reclamações	X	X				2	
	Pesquisa	X	X				2	
	Formulário ou ficha (para receber informação, inscrição de associado, enviar comentários,...)			X				1
	Intranet (área reservada a associados)	X	X					2
	Sala virtual ou serviço de imprensa	X						1
Aplicações	X						1	
Redes sociais	X					X	2	
6. Actualidade								
Situação (1 opção de resposta)	Actualização Frequente	X			X	X	4	
	Em construção ou inactivo		X				1	
Ferramentas disponíveis (2 opções de resposta)	Agenda de eventos							
	Avisos, destaques e/ou notícias	X	X		X	X	4	
7. Elementos de navegação e orientação								
Ferramentas disponíveis (10 opções de resposta)	Informação disponível nas principais línguas							
	Número de visitantes do <i>site</i>				X		1	
	Mapa do <i>site</i>							
	Ligações para <i>sites</i> relacionados	X	X			X	3	
	Menu de navegação	X	X		X	X	4	
	Perguntas mais frequentes (ou FAQ)							

⁷ Com destaque para os comentários dos visitantes

	Informação sobre o próprio <i>site</i> (política de privacidade, condições gerais ou utilização de cookies)	X					1
	Acesso a redes sociais	X				X	2
	Acesso a canais de vídeo ou fotografia	X					1
8. Apresentação da informação ⁸							
Elementos multimédia (3 opções de resposta)	Fotos	X	X			X	3
	Vídeos	Xi)					1
	Animações	X					1
Total	70	55	30	0	17	29	

⁸ Apenas se tem em conta a utilização de elementos multimédia, excluindo-se considerações de cariz mais técnico como a mancha gráfica da página ou recursos tipográficos relacionados com as fontes usadas no corpo do texto, o tratamento conferido ao próprio texto ou o uso das cores.

APÊNDICE P HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE - ATPIC

(Recurso ao Atlas.TI)

A entrevista respeitante à Associação de Técnicos Profissionais de Informação e Consumo (ATPIC) decorreu a 10 de Março de 2014, com Luís Coelho, à época o seu presidente e que exercia funções como Conselheiro do Consumo no Centro de Informação Autárquico ao Consumidor (CIAC) de Almada.

Teve lugar nas instalações do Centro de Informação Autárquico ao Consumidor de Almada, em Almada, com a duração de 1 hora e 4 minutos.

O entrevistado associou a origem da associação à necessidade de dar resposta a duas preocupações que começaram a fazer-se sentir no início dos anos 1980, aquando do nascimento dos primeiros serviços de defesa do consumidor (vulgo CIAC) nas autarquias, com os seguintes objectivos:

- Facultar formação de base e formação contínua a «todos os técnicos que trabalham na área do consumo», com destaque para as autarquias;
- Dotar os técnicos de consumo de «valências capazes de responder às necessidades dos cidadãos consumidores».

Apurou-se da entrevista que os serviços de defesa do consumidor nas autarquias cresceram em número até cerca de 40 serviços semelhantes, cujas funções ficaram atribuídas a técnicos autárquicos. A associação teria tido o seu início em 1993, a partir dos encontros informais entre técnicos que começaram a realizar-se em 1990. A parceria foi a solução adoptada para cumprir o seu desiderato, através de formação específica na área, proporcionada pelo então IC (Instituto do Consumidor) e pela apDC para «dotar esses técnicos de conselhos de consumo na altura de capacidade para poder resolver estes litígios de consumo e dar informação específica, pormenorizada, rigorosa, aos Consumidores, portanto é uma escola se assim se pode dizer nessa altura».⁹ Outras questões prementes para a associação eram a situação profissional destes técnicos de

⁹ Na página da apDC refere-se que o I Curso de Conselheiros de Consumo, CEFA, decorreu em Coimbra em 1993.

consumo, os canais de informação ao consumidor e a optimização de recursos entre autarquias de forma a adoptar um posicionamento comum.

De acordo com o entrevistado, o propósito inicial é alcançado aquando da criação da carreira de Conselheiro de Consumo através da publicação em Diário da República em 1997 pelo Ministério do Ambiente, o que lhe deu um novo ânimo: o reconhecimento da carreira pelas autarquias e a institucionalização dos seus procedimentos através da figura da mediação. Os restantes propósitos mantinham-se relevantes à data da entrevista, constituindo a sua principal área de intervenção: garantir que as autarquias colocam as pessoas adequadas a exercer tais funções e dotadas de formação inicial e contínua adequada, dado que têm dificuldades em recrutar este tipo de profissionais. Assim, estabelece colaboração com autarquias e conselheiros de consumo alertando para o cumprimento desta garantia e partilhando informação actualizada. Além disso, procuram prestar formação no âmbito da educação do consumidor, incidindo apenas na componente política local, junto das câmaras municipais, numa óptica de curto prazo. Preocupam-se ainda em sensibilizar os técnicos para a necessidade de se informarem, para poderem exercer a sua profissão, mediante a colaboração no seio da associação. Estas actividades procuram evitar a descredibilização deste tipo de serviços descentralizados, garantindo que a sua actuação junto do público seja profissional. Para Luís Coelho, aos profissionais na área é ainda importante a adopção de um posicionamento diferente do habitual por comparação com o esperado na profissão de jurista, dando primazia a valores que ultrapassam a questão financeira.

Os membros da associação são os funcionários das autarquias na qualidade de conselheiros de consumo¹⁰. Os seus públicos principais são os técnicos que trabalham na área do consumo, em contexto autárquico e das juntas de freguesia, que são também os principais parceiros. Desenvolvem a sua acção sem cobrar qualquer pagamento procurando manter a proximidade com os públicos e parceiros. Os seus maiores recursos são os contactos que estabelecem e o *know-how* acumulado que canalizam para a sua acção na qualidade de conselheiros de consumo.

Os marcos mais importantes da vida desta associação coincidem com os pequenos sucessos¹¹ que atingem dando origem ao aumento de novos sócios e decorrem do trabalho

¹⁰ Enquanto técnicos relacionam-se com outros públicos, principalmente em contexto escolar.

¹¹ É o caso da referência ao ano 2000 aquando do caso *timesharing* com a sua resolução para mais de 130 consumidores.

em cooperação entre associados por todo o país. No extremo oposto, a ATPIC tem sido incapaz de organizar o Encontro Nacional de Consumo – de periodicidade anual – por falta de financiamento. Para o entrevistado, as dificuldades da associação decorrem da dependência do apoio das Câmaras Municipais, nomeadamente a propósito da cedência de espaços. As dificuldades da associação decorrem das dificuldades das autarquias.

Quanto à situação actual do mundo associativo, o entrevistado afirma que existem várias razões que legitimam a existência deste tipo de associações, dados os contornos de funcionamento do mercado e o facto de os consumidores ganharem consciência do seu papel. No entanto, há associações que correm o risco de fechar graças à forma como o mercado institui ligações da produção e da distribuição que não são totalmente conhecidas. Alega ainda que o risco é real, não transitório, consequência de uma estratégia seguida pelas grandes empresas que pretendem retirar o poder ao mundo associativo: «as associações de consumidores (...) só existem porque existe especulação, porque existe fraude, porque existe enganos, porque existe erros, porque existe alguém que quer vender e a verdade é que essa parte por sua vez não só quer controlar a produção como também quer controlar a nossa opção de compra».

Comunicação

A sua intervenção junto dos associados depende muito dos problemas de consumo mais frequentes — como foi o caso das comunicações em 2014 e do sobreendividamento em 2015 — e dos locais em que são mais solicitados. O modo de actuação mais frequente são as acções de informação e sensibilização ao longo do país. Procura-se adaptar o discurso dos associados aos públicos, atendendo aos focos de problemas que vão surgindo, o que lhes permite planear casuisticamente a sua acção em locais concretos embora diferenciados, de acordo com a sua área de intervenção e atendendo à informação que trocam entre associados. A partilha de experiência permite-lhes rentabilizar os recursos. Mesmo assim, têm alguma dificuldade em dar resposta às questões colocadas pelos públicos. A sua acção implica usar os recursos das autarquias a que pertencem os técnicos associados para atingir os seus objectivos. Além disso, enfatizam o relacionamento directo com os públicos e a proximidade através do recurso a uma linguagem mais simples (sem filtros) e o menosprezo pela política: entre passar a mensagem resolvendo problemas concretos e do quotidiano e reivindicar a garantia de direitos através de estratégias e prevenção globais, preferem passar a mensagem – dando prevalência à utilidade imediata da informação em detrimento de políticas de longo prazo.

O entrevistado reconhece que um dos problemas centrais com que lidam diariamente, independentemente do contexto de actuação, é o da educação para o consumo (EC), que pode ser feita de várias formas (dentro e fora da escola) e adequada a vários públicos, sendo fundamental a sua abordagem de proximidade por via das autarquias. Em geral é difícil obter receptividade por parte dos públicos, situação que poderá ficar a dever-se ao facto de trabalharem de forma discreta e não se valorizarem face às entidades com quem colaboram, preferindo acções em parceria — o que faz com que não sejam valorizados pelo trabalho que desenvolvem.

Uma das dificuldades apontadas pelo entrevistado é o sentimento de dissociação dos seus membros por assumirem um duplo papel: de funcionário de uma autarquia no serviço CIAC, respondendo às solicitações dos consumidores em matérias relacionadas com o consumo, e de membro da sociedade civil que actua através da associação, coincidindo o local onde ambas as actividades têm lugar. A actuação enquanto funcionário e enquanto membro de uma associação não é distinguível: para o entrevistado é a mesma coisa. Assume-se primeiro como funcionário e depois como associado. As actividades estão de tal modo relacionadas entre si, que não faz qualquer distinção entre elas — nomeadamente acções de formação em escolas, na qualidade de funcionário da autarquia "na área de serviço do consumidor". É, aliás, através das escolas, alunos e professores que obtém maior visibilidade e resposta, com pedidos de organização de actividades. Desta forma, dificilmente o público consegue determinar quem é a entidade responsável pela actividade ou acção de comunicação. Este facto é reforçado por preferirem a comunicação do tipo passa-palavra, sujeita a ruído e distorção da mensagem.

O entrevistado refere que, do ponto de vista institucional português, há sinais de fraco conhecimento da área da defesa do consumidor por parte de elementos com responsabilidades políticas no sector, quando o seu envolvimento seria especialmente importante neste sector, visto que as associações de defesa do consumidor devem evitar ter empresas como patrocinadoras da sua acção. Para que não se levantem questões de independência, o entrevistado defende que o mundo empresarial tem de estar de um lado, e as associações do outro lado. O entrevistado critica também a Direcção-Geral do Consumidor (DGC) por não assumir o protagonismo que, na sua opinião, deveria ter — pelo menos face à DECO — dado que é quem tutela a defesa do consumidor em Portugal, em especial no que às «grandes causas» diz respeito, além de não garantir a igualdade de oportunidades para as associações. É disto exemplo o acesso ao Fundo do Consumidor

(FC), ao qual as autarquias não têm acesso para a criação ou manutenção dos seus gabinetes. Refere ainda que «os tubarões da área» já acederam à maior fatia do apoio. Na sua opinião, o trabalho de fundo não está a ser feito pela DGC e são as associações quem se vêm obrigadas a fazê-lo.

A ATPIC sente dificuldade no acesso aos *media* e em garantir que estes transmitam da forma que entendem adequada ou pretendida. Apesar de terem públicos em número não despidendo, na sua opinião considera que as pequenas associações sentem-se negligenciadas por não terem espaço nos *media* semelhante ao das grandes associações e por não se servirem das mesmas estratégias, que implicam sugerir marcas, produtos e serviços. Além disso, o entrevistado reconhece que há outros interesses, nomeadamente económicos, com destaque para a dificuldade em ultrapassar a teia de relações entre os meios de comunicação e os grandes grupos empresariais produtores, distribuidores e vendedores de produtos e serviços — a já referida incapacidade dos *media* em se manterem fieis à mensagem original fica a dever-se a «constrangimentos editoriais». Estes constrangimentos estão intimamente relacionados com o facto de empresas de grande envergadura e respectivos empresários deterem em simultâneo grandes grupos de *media* e de distribuição de bens. Além disso, destaca a falta de profissionais de comunicação interessados nos temas da defesa do consumidor. Em suma, a dificuldade em comunicar corresponde à ausência de acesso a espaços de comunicação a preços acessíveis, com horários adequados ao público, em condições iguais às associações de maior dimensão, embora o entrevistado reconheça que há, em geral, informação disponível no domínio da defesa do consumidor.

Há ainda dificuldade em comunicar porque o público a que destinam as suas mensagens não está educado para o consumo, tem dificuldades quer económicas, quer de «linguagem, de educação», é um público muito heterogéneo e com opiniões muito diversas quanto aos agentes envolvidos podendo gostar ou não das entidades promotoras das acções, como as autarquias ou as associações envolvidas. Assim, os diferentes tipos de público condicionam a actuação das associações: por um lado têm a classe média e média-alta, que acede à informação e está munida de ferramentas de descodificação de grande parte dessa informação, por outro, uma população desfavorecida e carenciada, incapaz descodificar a informação. Os públicos desfavorecidos não conseguem compreender a teia de relações que se escondem por trás do mundo empresarial e da sua relação com o mundo associativo questionando a sua imparcialidade e, por conseguinte,

questionando a imparcialidade de todas as associações. Além disso, desconhecem o sistema de defesa do consumidor e como funciona, dado que há entidades que podem representar o consumidor em tribunal e outras não, o que os leva a questionar a utilidade de algumas delas. Os baixos níveis de literacia do «cidadão comum» obrigam à descodificação das mensagens e a assumir uma atitude pedagógica de modo que, mesmo que não se aceda a toda a informação, o consumidor saiba onde se dirigir para que quem domina e compreende essa informação possa ajudá-lo a dar-lhe o devido uso.

De acordo com a versão do entrevistado, as dificuldades de comunicação estão muito presentes, porque apesar de usarem as tecnologias para comunicar entre associados através dos seus próprios contactos pessoais, optam por não o fazer para comunicar com os públicos externos, dado que consideram que a sua prioridade são os associados. Além disso, não têm capacidade para proceder à divulgação do seu trabalho, servindo-se dos meios das autarquias, em particular recorrendo apenas ao correio electrónico e pontualmente recorrendo a suportes de comunicação escritos, como folhetos. No entanto, qualquer que seja o meio utilizado para comunicar, os problemas são similares: a maior parte dos públicos nem sequer lê as mensagens que enviam, apesar de, na opinião do representante da ATPIC, conterem informação pertinente, porque são confundidas com informações de outro cariz, como publicidade comercial ou panfletos de teor político. Considera que utilizar suportes escritos como forma de veicular e divulgar informação é contraproducente dado que sente que não são lidos, como é o caso dos folhetos que são deitados no lixo. Além disso, a comunicação através da distribuição de folhetos não corresponde à presença de públicos nas iniciativas. As dificuldades de meios com que se debatem («espaço, tempo, disponibilidade e condições financeiras») são minoradas pelo facto de possuírem bons comunicadores que preferem interagir presencialmente com os seus públicos — esta é, aliás, a estratégia que o entrevistado elege como a mais-valia da Associação. Trata-se de uma abordagem *low-profile*, mas que traz desvantagens. O entrevistado reconhece que os próprios funcionários das autarquias desconhecem a existência de conselheiros de consumo a trabalhar nas instalações das autarquias. Os membros da associação consideram que a exposição pública é prejudicial, a par do recurso ao *marketing* como estratégia, dando como exemplo outras associações como a DECO que o fazem para angariar sócios. Os CIAC recebem reclamações de consumidores referentes a este tipo de actuação. Por isso, apesar do elevado custo associado à comunicação presencial e face-a-face, esta é de longe a preferida.

Luís Coelho destaca ainda «a impotência que muitas das vezes estas associações têm perante o chamado lado contrário, os *lobby* contrários, ou seja, a grande distribuição, os produtores que ofuscam completamente, ou seja, há pouco espaço quer do ponto de vista da política de informação nas rádios e na televisão para que estas associações ou estas autoridades nesta área se possam expressar sobre aquilo que de facto interessa quando por exemplo esses mesmos canais estão completamente abertos à outra parte que por sua vez publicita constantemente a sua política de consumo». Além disso, o próprio Estado tem sofrido um «desgaste» a respeito das suas próprias responsabilidades na área do consumo e os diferentes ministérios que vêm a tutelar a área da defesa do consumidor têm perdido poder face ao Ministério da Economia. Finalmente, a ênfase na vertente de recuperação económica tende a desvalorizar e a relegar para segundo plano a questão da defesa do consumidor.

Avaliação

O presidente da ATPIC reconhece que a acção da associação é dificultada pelos obstáculos financeiros, impedindo a formação ou a actualização dos técnicos. Na sua opinião as pequenas associações, como é o caso da ATPIC, mesmo que tenham notoriedade, vivem com o problema crónico da falta de sustentabilidade, nomeadamente financeira. A falta de fundos traduz-se em várias outras consequências, quer do ponto de vista da comunicação quer do ponto de vista da sua eficácia quanto aos fins que perseguem, nomeadamente na prestação de serviços aos beneficiários associados. É o caso da prestação de serviços de apoio jurídico que corresponde à dificuldade em contratar e manter profissionais capazes de levar os casos até ao fim (em tribunal). Neste caso, não é possível demonstrar a sua eficácia e responsabilizar os agentes em causa.

O entrevistado considera ser difícil a captação da atenção e a mobilização dos públicos, excepto quando os públicos precisam da entidade: «só vem aqui quem lhe dói o pé, quando não dói não vai lá». Destaca ainda o fraco associativismo, porque «poucas pessoas se associam para defender os seus interesses». Em geral em contexto associativo traduz-se ainda em impotência, desmotivação e descrédito pela falta de recompensa pelo seu esforço.

Em geral, avalia negativamente as políticas públicas do Estado, que demonstraram ausência de reconhecimento do papel das associações, incapacidade de interligar as associações do sector e fraco envolvimento e conhecimento dos «grandes problemas da

actualidade» — como é o caso dos contractos de fidelização das empresas de telecomunicações.

O reconhecimento da ATPIC pelos públicos e parceiros reside na independência face aos restantes agentes, especialmente empresas, quer quanto a subsídios quer a financiamento — destaque para a figura do mecenato e do patrocínio, que estão excluídas. A independência permite manter a capacidade crítica, seja nas condutas negativas seja nas condutas responsáveis (boas práticas) por parte dos agentes. O entrevistado considera que permite ainda apresentar alternativas e soluções aos problemas apresentados pelos consumidores com autonomia em relação às empresas e marcas que estão na origem dos problemas. Esta actuação confere credibilidade e permite criar uma divisória entre a proposta de solução e as várias hipóteses existentes no mercado, deixando ao critério do consumidor a última palavra quanto à acção a tomar. Esta forma de actuar é consentânea com a importância que uma imagem do associativismo que se pretende inquestionável.

APÊNDICE Q HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE - DECO

(Recurso ao Atlas.TI)

A entrevista respeitante à Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO) decorreu a 28 de Março de 2014, com Graça Cabral, à época assessora e responsável pela unidade funcional de comunicação da Associação.

Teve lugar nas instalações desta associação em Lisboa, e uma duração de 52 minutos.

A entrevistada refere que «somos mais antigos que o 25 de Abril» ao mencionar a data da assinatura pública da constituição como associação a 12 de Fevereiro de 1974. À época, graças à abertura política proporcionada pela Primavera Marcelista foi possível criar a DECO devido à acção de um grupo de intelectuais portugueses que integravam o movimento SEDES¹², apoiando-se na experiência, influência e informação proveniente de intelectuais economistas franceses e belgas (países europeus onde os movimentos de consumidores são mais antigos e cuja experiência estava mais acessível a Portugal, devido à ligação à cultura francófona). Raul da Silva Pereira foi o grande impulsionador, tendo como sócio fundador n.º 1 António Guterres, ao qual se juntaram outras personalidades conhecidas¹³, funcionando sem sede própria a partir das instalações da Associação dos Inquilinos Portugueses. Os associados eram voluntários que se dedicavam à associação ao sábado.

Até então a defesa do consumidor em Portugal era desconhecida porque, salienta, «em período de ditadura, o consumidor simplesmente não tinha direitos». No entanto, no contexto da crise financeira (em pleno choque petrolífero) era imperioso encontrar formas de ajudar as famílias a contornar a situação (saber como poupar, como gerir e abrir o caminho para o consumo sustentável e comércio justo). Havia ainda a questão da confiança nos produtos vendidos, o que viria a dar origem à primeira tarefa que consistiu em recolher bens no supermercado para comprar, pesar e comparar. As áreas de intervenção logo se diversificaram, passando a integrar: apoio jurídico (então gratuito a sócios e não-sócios), a revista (em 1978), a garantia dos direitos do consumidor

¹² SEDES – Associação para o Desenvolvimento Económico e Social - é uma associação portuguesa que existe desde 1970 e que deu origem à DECO.

¹³ A entrevistada refere-se a José Vera Jardim e Alberto Regueira.

consagrados na lei, e o início das acções de educação do consumidor em 1993. Recorde-se que até 1981 ainda não existia o INDC, que só foi criado após a aprovação da LDC, em Agosto desse mesmo ano, pelo que até então a DECO actuou sem qualquer apoio institucional. O facto de terem estado envolvidos na génese da primeira lei de bases da defesa do consumidor (ainda a associação contava apenas 7 anos de existência) é visto como um dos principais sucessos pela entrevistada.

Os temas de interesse diversificam-se também. Nos anos 1990 era imperioso transmitir a noção de que os produtos de marca branca têm qualidade e uma boa relação qualidade-preço; seguiram-se temáticas como a energia (como custos e mudança de comercializadores), liberalização do mercado dos serviços postais, banca e crédito — regime de acesso ao crédito, sobreendividamento e incumprimento — e as compras em linha. Quem desenvolve trabalho na defesa do consumidor tem de saber acompanhar a evolução dos temas. É disso exemplo o facto de a legislação actual também acompanhar as diferentes áreas de interesse, o que se traduz numa legislação evoluída, mas muito fragmentada sendo o resultado da evolução dos temas.¹⁴

Graça Cabral considera que a DECO veio preencher uma lacuna relativamente ao apoio jurídico e à prestação de informação; e destaca o exercício de influência e pressão junto dos órgãos de poder, que sente ter efeitos concretos e produzir resultados, nomeadamente porque faz ouvir a voz do consumidor, ainda que sob a forma de reivindicação. Algo que considera muito relevante, especialmente por ocorrer num período em que havia níveis elevados de analfabetismo e se tratar de um serviço disponível a todos, prestado de forma gratuita a todos, sócios e não sócios. É disso exemplo a criação do GAS (Gabinete de Apoio ao Sobre endividado)¹⁵ que antecedeu o Decreto-Lei n.º 227/2012, de 25 de Outubro, que permitiu o apoio à criação deste tipo de gabinetes. A lógica que rege a sua acção é expressável no lema «um consumidor informado é um consumidor prevenido».

A entrevistada realça o papel da educação do consumidor, que levou a associação a escolas e a pontos comunitários como quartéis de bombeiros, igrejas e juntas de freguesia para dar formação a diferentes públicos, com destaque para os jovens e para os professores, que funcionam como agentes multiplicadores. A partir de 2000, a DECO cria

¹⁴ A DECO é auscultada aquando da discussão de projectos-lei.

¹⁵ Gabinete que, segundo a entrevistada, apoia 50 mil famílias, agindo como mediador com bancos e sociedades financeiras.

um plano de educação do jovem consumidor e de educação ao longo da vida. Destaca ainda o facto de a DECO ter protagonizado os primeiros boicotes, bem como a primeira acção colectiva contra a PT¹⁶ e a ANACOM, assim como o facto de, desde 1992, fazerem o balanço das reclamações anualmente no Dia Mundial do Consumidor.

Ainda nos anos 1990, a DECO cria o seu gabinete de imprensa, com a intenção de elaborar e implementar planos de comunicação sistematizados e assessoria de imprensa para usar os *media* a seu favor, precisamente numa altura em que os órgãos de comunicação social estavam em grande crescimento, o que contribuiu também para o crescimento da DECO. A entrevistada considera que a DECO conseguiu tornar-se útil e afirmar-se na sociedade portuguesa a vários níveis e em áreas diferentes, em especial graças à sua proximidade com o consumidor através da abertura de delegações.

Os objectivos passam por manter a qualidade do trabalho que desenvolvem, o que significa fazer crescer os actuais 416 mil associados, mas os desafios futuros são muito difíceis, com destaque para temas como as novas tecnologias — redes sociais, comunicações electrónicas e comércio electrónico¹⁷ — e o comércio justo e sustentável. O contexto de actual de crise ainda não permite que se trabalhem estes últimos dois temas junto da população portuguesa — a tónica encontra-se no poupar, que é contrário à disponibilidade para pagar mais pela implementação de um princípio.

Quanto ao associativismo no momento presente, a entrevistada refere que as associações mais pequenas estão a sofrer do ponto de vista financeiro com a crise, dando como exemplo a APSI, enquanto as grandes associações como a DECO têm maior capacidade de resistir às dificuldades, especialmente através da redução do seu âmbito de actuação. No contexto mais específico da defesa do consumidor, a entrevistada reconhece tratar-se de um trabalho cansativo e inglório, porque «os efeitos são vistos a um médio e longo prazo». Além disso, afirma haver avanços e recuos, como é o caso da Directiva Comunitária que vai fazer a legislação portuguesa descer de exigência para se equiparar à europeia (devido à transposição da Directiva para cada país).

Comunicação

O objectivo inicial da DECO consistia em divulgar a associação para cativar os consumidores e angariar associados, de modo a «cumprir a missão de alertar e informar».

¹⁶ No caso da tentativa de implementar uma taxa de activação.

¹⁷ No tema das TIC, destaque para a multiplicidade de subtemas como as garantias de reclamação, sigilo e segurança dos dados.

A única forma de o fazer passava por recorrer aos *media*, em especial na altura em que apareceu a televisão privada, com acções dirigidas que resultaram no seu desenvolvimento. A DECO destaca-se das restantes entidades pela existência de um gabinete de imprensa e pela procura de sistematização da função de comunicação, buscando em simultâneo criar uma relação próxima com os *media*. Esta relação próxima com a comunicação social — incluindo alguns meios internacionais (como a Rádio Alfa em Paris), visando os consumidores emigrantes — permite que a DECO tenha grande destaque. Na opinião da entrevistada, a comunicação social respeita o trabalho da associação e considera-a uma fonte de informação credível em matérias relacionadas com o consumo, procurando-a para verificar as suas histórias. Apesar da longevidade da associação, continuam a reter o interesse dos *media*, dando como exemplo o aniversário dos 40 anos, chegando a recolher 90 recortes de imprensa sobre o tema («qual é a associação que recebe tanto interesse?»). Regista a presença diária na Antena 1¹⁸, semanal na Rádio Renascença e muito frequente no Fórum TSF, incluindo em colaborações em rubricas fixas. No caso do jornal Expresso, como é um semanário, a abordagem prefere a notícia exclusiva em profundidade em detrimento das notícias próprias dos *media* diários.

Esta mediatização da DECO verifica-se também em programas não informativos, como no caso das «Manhãs da Rádio Comercial» ou o programa «Portugalex» na Antena 1. A entrevistada afirma que são procurados pelos *media* com regularidade diária, além de que a associação conta com mais de 70 colaborações com entidades de comunicação de todo o país, incluindo Açores e Madeira, e 2 colaborações semanais fixas por semana na televisão. A sua ênfase é na proximidade e adaptação aos *media*: a sede procura trabalhar com os *media* generalistas em Lisboa, as delegações, com os meios de comunicação regionais da sua área de acção, cada um na sua escala ou dimensão. Já nos especializados, como é o caso da área da economia, destacam temas como produtos financeiros e a banca. A estratégia procura aumentar a visibilidade nos *media*, mediante a participação em rubricas fixas com base em parcerias e regularidade da presença. Graça Cabral destaca ainda a abertura de fóruns virtuais por parte dos jornais, com a possibilidade de alojamento de comentários, o que permite que os jornalistas descubram histórias cujos contornos ou exemplos a DECO já conhece e que pode corroborar ou confirmar.

¹⁸ O programa da Antena 1 intitulado «Directo ao consumidor» conta já com 20 anos.

O interesse dos *media* (incluindo a televisão) varia de acordo com os temas, destacando-se em particular temas como a crise e endividamento, embora haja sempre assuntos menos tratados (do ponto de vista da quantidade de referências), mas com profundidade (do ponto de vista da qualidade). A entrevistada considera que a comunicação é bem-sucedida não só pela quantidade de referências feitas nos *media* (há uma expansão da resposta pela explosão de recortes de imprensa), mas também pela profundidade dada aos temas, em particular quando se trata de temas que não são mediáticos — falta à associação «desenterrar» temas menos interessantes do ponto de vista mediático para lhes dar mais relevo — e revela interesse em fazer mais trabalhos de profundidade (o chamado «Portugal sentado», isto é, conferências, seminários e debates). Os temas de maior interesse e com maior sucesso junto dos *media* são as práticas comerciais desleais, como as vendas agressivas, burlas e falência de empresas, fraudes alimentares, a crise e o sobreendividamento através do Gabinete de Apoio ao Sobreendividado¹⁹. Por isso alimentam o interesse dos jornalistas graças à sua constante procura de exclusivos, com destaque para os canais de televisão e a Agência Lusa – graças ao seu poder replicativo —, o que é particularmente útil numa época em que os *media* se encontram em crise e precisam destacar-se. A relação com os *media* é importante, mas há obstáculos, com temas menos mediáticos que outros. Contudo, a entrevistada refere que sempre encontraram «uma grande abertura por parte dos *media*».

O gabinete de comunicação da DECO surge, então, para dar resposta às solicitações dos *media* e cumprir o objectivo de atingir o máximo de consumidores. Refere que a grande dificuldade consiste na rapidez de (re)acção face às solicitações, como por exemplo comentar a recente proposta de alteração da lei dos saldos e promoções, o que não permite à associação desenvolver outro tipo de trabalho com mais reflexão e profundidade, dado que estão a tentar acompanhar o estilo actual dos *media*. Apesar das vantagens das TIC – especialmente, rapidez de comunicação e baixo custo -, é preciso gerir os desafios que trazem consigo. É ao departamento de comunicação que cabe forçar os dirigentes/porta-vozes a corresponder à velocidade para não perder a oportunidade de obter visibilidade.

¹⁹ A entrevistada refere a título de exemplo a crise, que é o mais recente interesse, o sobreendividamento como o tema mais tratado desde 2005, as vendas de colchões e aparelhos ortopédicos milagrosos, o caso ‘A Vida É Bela’ e os receios sobre a carne de cavalo, peixe ou até o caracol.

A entrevistada refere que, em geral, a associação pretende fomentar uma imagem de proximidade junto do consumidor e, principalmente, ser vista como «útil e utilizável». Nesta linha, refere que uma das tendências mais em voga e com mais sucesso é o uso de simuladores²⁰. A proximidade às autarquias e juntas de freguesia e a existência de delegações fomenta este objectivo, assumindo-se como representantes do consumidor junto das empresas. Esta preocupação de proximidade também está presente na relação com os órgãos de poder, em particular o parlamento, incluindo os deputados europeus, através do envio de cartas de *lobby* a título individual. O *lobby* conjunto acontece em parceria. O recurso a parcerias é outra estratégia muito valorizada.²¹, sendo a parceria com a Quercus histórica, porque a colaboração entre associações de consumidores e associações ambientais não são frequentes.

Do ponto de vista estratégico, a DECO recorre a vários porta-vozes, que funcionam como comunicadores sobre cada tema consoante o público a que se dirigem, em primeiro lugar aos professores e depois à população em geral — porque a informação e formação são uma das três grandes vias de acção da DECO, incluindo a acção da revista DECO ProTESTE e o apoio jurídico do gabinete jurídico da associação. No entanto, cabe ao Secretário-Geral ser o rosto da DECO em todas as tomadas de posição oficiais face a decisões governamentais. Para a entrevistada, a adaptação da comunicação aos públicos é essencial.

A Associação procura adaptar-se ao receptor-alvo através de alterações ao nível da imagem, do grafismo, do *layout*, do estilo e dos próprios suportes, referindo que há materiais que já existem apenas em suporte digital. Procuram igualmente avaliar o sucesso dos materiais criados em função da receptividade que têm junto dos consumidores, com destaque para o *site*, que é dirigido pela DECO PROTESTE, através de relatórios, incluindo recortes de imprensa.

Avaliação

Graça Cabral não reconhece quaisquer insucessos no percurso da associação. No entanto, recentemente foram confrontados com o caso das dificuldades relativas a acções de contra-informação sobre as suas acções e campanhas (como no caso do leilão da

²⁰ A utilização deste tipo de ferramenta é inovadora e deu origem a várias iniciativas bem-sucedidas (por exemplo, o caso «Pague menos IMI»), que despoletaram maior procura da associação por parte do público com maiores dificuldades em dominar conhecimentos e aumentou o interesse dos meios de comunicação.

²¹ APSI, GEOTA, Associação DNS, Fundação Calouste Gulbenkian, universidades, associações de direitos cívicos, Associação de Empresas de Distribuição (APED), APN, Associação de Anunciantes (APAD).

electricidade) que obrigaram a esclarecimentos e à intervenção da comunicação da Associação através de conferência de imprensa.

Trata-se de uma associação de utilidade pública, caracterizada como inovadora, com capacidade de iniciativa, representativa e reconhecida pelos públicos: «somos a real voz do consumidor». Afirma que a DECO tem o poder de representar o consumidor e que, embora não seja capaz de alterar a realidade, consegue resolver algumas questões graças ao seu poder de influência e pressão. Este papel decorre da estratégia nacional e internacional que segue através do desenvolvimento de parcerias e o trabalho de *lobby*, não só individual, mas principalmente em conjunto com outras entidades. A entrevistada salienta ainda o carácter inovador da associação, reflectido, por exemplo, no ter sido a primeira a utilizar o boicote em Portugal, em Março de 1994²², na área que definiu como «a primeira grande acção de mobilização dos consumidores».

Considera que a população em geral tende a não reconhecer a sua representatividade mas a sua utilidade, ou seja, a associação é vista como útil, mas não é identificada como a representação do consumidor, especialmente em contexto de crise. Por outro lado, as empresas com quem trabalham (grandes e pequenas empresas de vendedores, produtores e prestadores de serviços) reconhecem a sua representatividade, ao atribuírem a esta associação um papel fundamental na sensibilização para a necessidade de um gabinete de apoio ao cliente de modo a valorizarem os consumidores. De acordo com a entrevistada, o público em geral reconhece utilidade na DECO e considera que é «útil e utilizável», porque ajuda a resolver os seus problemas diários— ir à DECO para fazer algo, obter informação, resolver um problema, receber um conselho, ser ouvido...

Quanto ao poder político, a entrevistada sente que este reconhece o seu papel e que há grande proximidade: a associação é ouvida na Assembleia da República com regularidade semanal em várias áreas (como a Economia ou a Ética) e em vários fóruns (como grupos e comissões parlamentares), o que resulta numa grande aproximação ao poder político. Além disso, entregam petições sobre vários temas na Assembleia da República daí decorrendo consequências práticas. A nível local trabalham com autarquias e juntas de freguesia por intermédio de 6 delegações, enquanto a nível internacional valorizam parcerias com várias associações como a BEUC e a CI. Em suma, são centrais

²² Boicote ao uso do cartão na rede Multibanco.

e estão próximos do poder, mas também estão descentralizados e próximos das populações.

Do ponto de vista do desempenho da área da comunicação, a entrevistada destaca o facto de a DECO ser procurada pelos *media* de referência para sustentar as histórias que os jornalistas descobrem. A DECO é envolvida no processo de verificação, mas normalmente não lhe dá início, apenas apoia e acompanha o jornalista com os seus depoimentos. Tem comunicações diárias com os *media*, mantendo uma relação próxima, e tal projecção já lhe valeu ser parodiada em programas de grande audiência ou ver expressões por esta utilizadas entrar no discurso oral das populações. Esta boa relação com os *media*, incluindo os especializados, e correspondente boa cobertura mediática decorrem da acção do gabinete de imprensa, que sistematiza procedimentos como planos de comunicação e aposta na avaliação do impacto da comunicação e da qualidade da mesma. No entanto, Graça Cabral reconhece tratar-se de um trabalho cansativo e inglório, porque as consequências só são visíveis a médio e longo prazo, demoram a produzir efeitos, havendo retrocessos vários (como é o caso da já referida directiva comunitária sobre dos direitos dos consumidores europeus).

Todo este trabalho é desenvolvido em condições difíceis. A entrevistada afirma que no seu departamento procuram fazer o máximo na área da comunicação com o mínimo de recursos financeiros e humanos: «às vezes fazemos aqui milagres». Em geral a direcção questiona o orçamento de comunicação, mas que é sempre pequeno para as necessidades. Trabalham com gráficos, mas fazem eles próprios alguns trabalhos reduzindo as necessidades ao mínimo, procurando ser autónomos e adaptar o orçamento às necessidades, para as áreas deficitárias de campanhas e projectos com gestão minimalista de recursos. Servem-se dos relatórios de análise dos dados recolhidos que produzem para avaliar o seu trabalho²³, têm metodologias de recolha de dados em comunicação para a avaliação global (por exemplo, fazem *clipping*) e apostam em presença em feiras (como no caso da ‘Futurália’). Preocupam-se com a auscultação do público, conferem a presença dos *media* nos eventos que organizam ou em que participam, avaliam as redes sociais e retiram ilações para a sua actividade futura.

²³ Produzem vários relatórios, como o relatório de frequência mensal de avaliação do impacto na imprensa ou o relatório anual, de actividades e de contas — este último com impacto nos *media* — para avaliar o impacto da comunicação e a qualidade da mesma (através do número de recortes e a qualidade dos mesmos, como o local de inserção por exemplo).

Não se refere ao Fundo do Consumidor nem à Rede de Apoio ao Sobreendividado.

APÊNDICE R HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE - APUSBANC

(Recurso ao Atlas.TI)

A entrevista respeitante à Associação Portuguesa de Usuários de Serviços Bancários (APUSBANC) decorreu a 20 de Março de 2014 com o entrevistado Júlio Mourão, à época presidente da mesma.

Teve lugar nas instalações desta entidade, em Lisboa, com a duração de 2 horas e 3 minutos.

A ideia de criar a associação nasceu em 2005, desde o início voltada para a componente financeira do consumo, ajudada pela ligação profissional dos seus membros aos bancos, nomeadamente ao nível da assessoria bancária, numa época em que o acesso ao crédito era muito fácil, tanto a pedido como proposto pelas entidades de crédito. Segundo Júlio Mourão, «foi o auge das empresas de pseudoconsultadoria financeira». O entrevistado tinha conhecimento do meio e apercebeu-se de que a oferta desenfreada de crédito começava a sobrepôr o consumo à capacidade das famílias de cumprirem os seus compromissos financeiros, com consequências para a sua capacidade de endividamento (vulgo taxa de esforço). À data, apesar da tecnologia disponível, o Banco de Portugal não tinha um sistema *online* de gestão e regulamentação do endividamento individual. O risco de colapso era visível, bastando pequenas oscilações nos orçamentos familiares para estas entrarem em incumprimento, cenário agravado pelas taxas de juro elevadíssimas aplicadas pelas entidades de crédito fácil. Estavam, assim, criadas as condições para justificar o trabalho da associação, em 2008, data oficial da sua constituição, antevendo o colapso iminente.

O entrevistado ressalva as dificuldades que a associação teve de enfrentar, vista a sua área de intervenção ser desconhecida em Portugal à época e ainda não se falar em literacia financeira. No contexto associativo não havia nenhuma associação a trabalhar nesta área, à excepção da DECO, que trabalhava num espectro mais geral e há mais tempo. Júlio Mourão reconhece que a APUSBANC não tem intenção de «fazer frente a ninguém», incluindo a DECO, dado que esta tem atrás de si «uma máquina de marketing e 400 mil associados». A APUSBANC considera ter sido a primeira a alertar para a questão da literacia financeira, no contexto da sua colaboração com o Banco de Portugal,

tendo inclusivamente participado na criação do decreto n.º 227 de apoio ao consumidor sobreendividado. A associação define as suas acções como essencialmente acções de reparação de direitos do consumidor em casos litigiosos de difícil resolução, dado que a mediação não resultou.

A APUSBANC começou a trabalhar na área das fraudes — «empresas fantasmas dos credores» —, com promiscuidade entre bancos e cartórios públicos. Depois da implantação e reconhecimento institucional, a associação aposta no seu desenvolvimento, encontrando-se agora, que sentem que ganharam legitimidade, na segunda etapa: enfrentar directamente as instituições prevaricadoras. A actuação incide sobre a solução do problema do incumprimento por via negocial e não pelo tribunal, através de um plano de recuperação de modo que até as entidades bancárias possam sair beneficiadas.

Para o entrevistado, é a Rede de Apoio ao Sobreendividado que mais os ajuda a fazer face às dificuldades financeiras da associação, não se referindo sequer ao Fundo do Consumidor. Admitem recursos humanos, mas estão com dificuldades em ter candidatos adequados às funções, porque se trata de uma área muito específica. Esta dificuldade em aceder a recursos humanos adequados reside na perspectiva que estes adoptam, porque são, em geral, bancários que vêm com vícios da sua actividade profissional. Outros parceiros com quem trabalham mais frequentemente são o Governo e a DGC para pedidos de apoio.

O entrevistado considera que a área de intervenção da associação é diferente das demais, porque o que os bancos vendem tem de ser tratado como um produto especial, diferente de todos os outros devido às consequências graves que comporta e que se prolongam por várias gerações, afectando o acesso dos consumidores ao crédito ao consumo. «Os Bancos tornaram-se... não os Bancos, os funcionários bancários, vendedores de produtos. Não pode ser. O produto bancário não pode ser vendido como se fosse um automóvel, um bem de consumo. Porquê? Porque tem outro tipo de consequências, portanto, esta é a situação do consumo em Portugal.»

Outro aspecto que dá especificidade à área da APUSBANC é que os problemas financeiros, em geral, acompanham problemas psicológicos, emocionais ou do «foro psíquico», o que implicaria uma abordagem multidisciplinar. As soluções que a associação apresenta têm limites, porque não intervêm do ponto de vista psicológico nem têm gabinete nesta área, embora Júlio Mourão considerasse que ser pioneiro e inovador, permitindo fechar o círculo, que começaria com a educação junto das faixas etárias mais

baixas, seguindo-se o apoio a adultos de forma holística. Ser capaz de apoiar na área financeira significa actuar também nas «questões acessórias», ligadas à vertente psicológica: o desequilíbrio emocional, a obsessão pelo consumo, o vício do jogo, e fazer alguma pedagogia, investindo na literacia financeira. A previsão do entrevistado é de que, face às dificuldades e limitações identificadas, os resultados não vão aparecer e a situação vai agravar-se, com o número elevado de desempregados («1 milhão» por ocasião da entrevista) a afectar várias áreas da vida e da sociedade e portuguesas.

Comunicação

Segundo Júlio Mourão, a associação ganhou projecção graças à sua capacidade de resolver os problemas dos cidadãos e à publicidade de passa-palavra, especialmente por parte do Banco de Portugal. Mas o facto de terem de lidar com a obrigatoriedade de obedecer ao sigilo bancário é penalizadora. Apesar de haver várias entidades envolvidas no processo, tal como o banco, departamento jurídico, grandes escritórios de advogados a trabalhar à comissão, solicitadores que funcionam com base em prémios e, muitas vezes, apenas um estagiário a tratar do processo do cliente, a associação não pode servir-se dos seus sucessos em acções de comunicação.

De acordo com o entrevistado, quem conhece a associação tem em geral uma imagem positiva dela, principalmente devido à sua aposta no relacionamento interpessoal: deixa as pessoas satisfeitas com o atendimento e as soluções encontradas. Mas a maioria das pessoas desconhece a existência da APUSBANC, porque esta não tem meios para uma campanha de *marketing* e não tem apoios. Júlio Mourão afirma que têm obtido reconhecimento pelo seu trabalho, não só pela qualidade do mesmo, como porque as outras entidades que trabalham na mesma área parecem não inspirar muita confiança. Reconhece que a associação tem obtido vantagens decorrentes da publicidade boca-a-boca entre pessoas, mas também pela referência de entidades como o Banco de Portugal, — apesar da lista de entidades que prestam apoio incluir outras 20 instituições, acabam por ser os mais recomendados. Por isso, a associação quer-se destacar de associações mais recentes e sem provas dadas na área.

Trabalham para um conjunto vasto de públicos, que inclui famílias, num número previsível de 1 milhão de pessoas — o que corresponde ao universo do endividamento em Portugal. Face às limitações financeiras, do ponto de vista estratégico, a associação optou por contar com a ajuda de uma empresa especializada encarregue de gerir a comunicação *online*, incluindo redes sociais. A APUSBANC reconhece o potencial

ambivalente das TIC, mas opta por as utilizar, apesar de reconhecer que certos públicos, em certas zonas do país, têm dificuldade em aceder-lhes (facto que tende até a atrasar o apoio a quem pede ajuda). O entrevistado destaca, contudo, a necessidade de divulgar notícias e tópicos alojados nas redes sociais, com o intuito de dar a conhecer o seu trabalho, razão pela qual recorrem ao Facebook. A página oficial encontrava-se, à data da entrevista, em remodelação, com o intuito de acompanhar a rapidez da evolução tecnológica, bem como dos próprios temas — investir no *site* é a aposta da associação para aumentar a sua capacidade de resposta às solicitações. O recurso a outros meios no mesmo suporte não tem surtido o efeito desejado: o jornal electrónico não vingou, por falta de apoio financeiro e de recursos humanos. Em relação à eficácia, o presidente da APUSBANC considera que a internet não é tão rápida nem eficaz quanto a televisão, veículo de eleição, por exemplo, para a divulgação da associação junto do público emigrante — o que se traduz em pedidos de apoio provenientes de diversos países. O problema deste suporte está na escolha dos temas pelas televisões: os editores não se deixam cativar pelos temas que interessam à associação. A vertente educacional, por exemplo, é residual, porque não é bombástica e se trata de um tema «sério», como aconteceu quando a associação tentou propor a vários canais um programa televisivo sobre o tema do endividamento. Segundo o entrevistado: «Na área da defesa do consumidor já poderá ser mais fácil arranjar temas do coitadinho, claramente. (...) Esta pessoa ficou sem casa, a família ficou na rua, é o coitadinho. Se for um tema mais sério, já não tem interesse.» Cita, a título de exemplo, a atenção que a associação suscitou nos *media* em 2012 ao ser convidada a participar em debates televisivos, sendo contudo preterida enquanto fonte de informação para desenvolver trabalho de investigação de profundidade, porque o interesse dos editores recai sobre as notícias «bombásticas» como a queda de um banco. Quando são convidados²⁴, vêm-se envolvidos em programas que se servem da componente emocional para fidelizar os espectadores. O entrevistado considera que os *media* não dão o devido relevo à questão da fraude no sector do crédito, sendo entendida como uma questão «rotineira e normal».

No entender do entrevistado, é raro a APUSBANC ser contactada pelos meios de comunicação para comentar casos e, quando acontece, geralmente adoptam uma óptica simplista, mas gostariam de ter mais visibilidade. Isto porque os processos que acompanham são complexos, os jornalistas não os percebem e divulgam apenas

²⁴ Veja-se a participação num programa em directo, para a TVI, com apresentação de Fátima Lopes, em 2012.

elementos substanciais, excepto no caso das «notícias bombásticas». O entrevistado considera que a comunicação social em Portugal aposta neste tipo de notícias sensacionalistas, que do ponto de vista do conteúdo e utilidade para o consumidor se revela de pouco proveito, servindo apenas para criar interesse e pânico – trata-se de enfatizar as notícias relativamente a resultados e não a processos. Quando, de facto, obtêm destaque nos *media*, considera que o processo é demasiado rápido, porque o tema é substituído muito rapidamente por outro, reflectindo que deveria haver «uma fórmula mais ou menos constante de acompanhamento e de chamada de atenção», num contexto de notícias menos polémicas em torno dos temas em questão.

Como estratégias para aumentar a visibilidade da associação, a publicidade parece uma via interessante, embora de difícil execução devido às restrições financeiras. Os resultados podem ser também dúbios, dando o entrevistado o exemplo de um anúncio publicitário publicado num jornal que ficou «entalado» entre anúncios de empresas-fantasma de crédito, essas sim com os capitais necessários para financiar a sua publicitação. Estas dificuldades poderiam ser minoradas se se valorizasse a responsabilidade social das empresas, nomeadamente as bancárias.

Para a associação ser capaz de apoiar os consumidores de uma forma integrada e capaz de fazer face ao elevado número de pedidos de apoio implica recorrer a métodos mais sistemáticos de comunicação, como a implementação de *software* específico adequado aos casos de sobreendividamento acompanhando os processos de forma mais rápida, funcionando como mecanismo de controlo que permita traçar o percurso do consumidor, algo que é feito de forma muito rudimentar. Esta ferramenta implica criar uma base de dados que permite à associação registar todo o processo, desde o primeiro contacto com a associação, agregando vários dados relativos ao cidadão numa óptica próxima de um *call center*, o que pode ser considerado como inovador.²⁵

Considera que não é possível comparar-se com a DECO — criadora do primeiro Gabinete de Apoio ao Sobreendividado - pelo número de associados e pela sua história,

²⁵ O entrevistado considera que os procedimentos relativos ao incumprimento estão antiquados e são relativos a uma época em que os casos de incumprimento eram em número reduzido, havendo agora milhares de casos de incumprimento para resolver. Trata-se de processos longos, envolvendo pessoas incapazes de pagar o apoio e que acabam a pagar valores muito abaixo do valor real do custo do serviço, cujas despesas recaem sobre a associação. A associação é, na maioria das vezes, o último local onde o consumidor se dirige à procura de soluções concretas. Do outro lado do processo, estão bancários formatados para exigir o pagamento dos valores em dívida. A associação tem de ser capaz de gerir diferentes posicionamentos e necessidades.

mas com campanhas de comunicação adequadas conseguiriam atingir um milhão de pessoas. No entanto, estão a ganhar protagonismo face às restantes associações dentro da sua área específica de actuação²⁶, porque não há trabalho em parceria entre associações. Considera que, apesar de ser uma associação jovem, já tem provas dadas no terreno e que procura ser reconhecida pela DGC de modo a distinguir-se de outras entidades que considera questionáveis.

Avaliação

A área em que laboram é muito específica, com problemas e temas que evoluem muito rapidamente dos quais se destacam as penhoras (de salários, casas e contas bancárias) devido a dívidas, o poder dos solicitadores de execução, a alteração da legislação sem que disso se dê conhecimento e respectivas implicações para as populações (como é o caso das penhoras). Segundo o entrevistado, estão muito dedicados a resolver os problemas relacionados com o sobreendividamento e não podem deslocar recursos para outras áreas, como a prevenção através da educação e sensibilização, de preferência abrangendo todo o país, porque implica ter capacidade através de apoios para desenvolver projectos. Apesar de estarem interessados em ter o apoio dos bancos — para eles são "migalhas" — num projecto de *workshops*, as entidades bancárias não apoiam este tipo de projecto que poderia dar resultados na geração seguinte através de formação de base junto da infância. Além disso, trabalham isolados dos bancos, que vêem esta associação como inimigo — uma ameaça — em vez de a considerarem um parceiro da sua actividade, o que o entrevistado lamenta. Se tivessem o seu apoio, poderiam minorar as dificuldades que sentem, para além da questão financeira, como no caso dos recursos humanos.

Este isolamento reflecte-se nas dificuldades de acesso aos recursos financeiros. O entrevistado refere que a esmagadora maioria dos pedidos de apoio por parte dos consumidores surge após o incumprimento, em casos de muito difícil resolução — e com uma expectativa de rápida resolução, o que não é possível. O apoio inicial, com abertura do processo, é fornecido a qualquer um, mas para lhe dar continuidade o cidadão tem de se fazer associado, altura em que lhe é disponibilizado o seu «corpo jurídico». Sem este procedimento, a sua actuação é muito limitada do ponto de vista legal, pois não podem

²⁶ Apesar de pioneiros, várias associações têm começado a desenvolver actividade na área no âmbito da RACE – Rede de Apoio ao Consumidor Endividado – desde que esta Rede foi criada, fazendo inclusivamente parte do mapa de associações.

intervir directamente quando é nomeado um representante legal do cidadão para negociar com o banco. No caso dos associados, a APUSBANC tem legitimidade para intervir de forma mais directa, e fá-lo, apesar de isso já lhes ter valido acusações de procuradoria ilícita por parte da Ordem dos Advogados. Prestar apoio a beneficiários que não são associados encarece a actividade da organização e, atendendo aos seus poucos recursos, os processos não avançam sem esta formalidade de modo a garantir que há capacidade de apoiar os associados.²⁷

Globalmente, o entrevistado refere que o associativismo só é bem-sucedido se o seu trabalho for reconhecido simultaneamente pelo público e pelas instituições. No caso das associações de consumidores, o desconhecimento por parte do público e parceiros sobre o modo de funcionamento das mesmas está intimamente relacionado com a longa duração e dificuldade dos processos. A APUSBANC conta com técnicos e advogados para acompanhar casos que demoram entre 7 a 8 meses a resolver, para ajudar pessoas que não têm capacidade financeira para pagar o apoio que lhes é prestado, porque muitas vezes já o fizeram com outros agentes a que recorreram antes e que não foram capazes de solucionar o problema.

Por outro lado, a situação actual da defesa do consumidor em Portugal não é a melhor. No campo institucional, em Portugal, Júlio Mourão destaca a DGC, que não intervém directamente, e a ineficácia ou inoperância do Conselho Nacional de Consumo (CNC)²⁸. Além disso, as entidades bancárias por norma não são responsabilizadas pelos seus próprios comportamentos menos adequados pelo Banco de Portugal: não obtém respostas conclusivas por parte dos bancos, o Banco de Portugal fecha os processos por falta de matéria e os bancos acabam por não se responsabilizar pelos casos. Ao invés, a associação já foi acusada de procuradoria ilícita porque presta «apoio jurídico» — caso sejam bem-sucedidas, as associações conseguem evitar casos em tribunal através de mediação e negociação directa entre as partes envolvidas. Trata-se de «resgatar a acção judicial do foro judicial» para a mesa negocial, levando à perda de negócio pelos advogados.

²⁷ Este tipo de actuação pode conduzir a reacções negativas por parte dos consumidores, que por ser uma associação esperam que esteja disponível para apoiar todos os que se lhe dirigem, independentemente do seu vínculo à associação.

²⁸ No seu entender, este órgão induz uma ilusão de participação, dado que serve para cumprir formalidades de agenda do organismo, com reuniões demasiado alargadas, com pouco envolvimento face-a-face, rapidez das intervenções dos participantes e sem obtenção de resultados. Há pouco tempo para avaliar resultados e aceder a dados, através deste organismo, contando com elementos que não estão à altura da função.

Para Júlio Mourão, trata-se de um trabalho desgastante referindo, a título de exemplo, o caso de instituições congéneres em Espanha a fazer o mesmo tipo de trabalho que a APUSBANC, mas com maior sucesso. Além disso considera que as associações com provas dadas se sentem preteridas em relação aos apoios sempre que surgem novas associações, que reclamam os mesmos apoios: a APUSBANC recebe um subsídio da RACE, igual ao das restantes entidades, mas aceita mais pedidos de ajuda do que estas e tem maior credibilidade, factos que nunca lhe são reconhecidos. A excepção, para o entrevistado, é a DECO: «Existe a DECO e os outros». Considera que a criação da Rede²⁹ foi «um projecto bem pensado (...) e ambicioso. E necessário.», mas afirma que, apesar de a ideia estar correcta, a sua implementação não tem correspondido às expectativas. Há falhas no que respeita à criação de mecanismos de prevenção e apoio aos utentes de serviços bancários em caso de previsão de ou efectivo incumprimento, para além da ausência de organismos reguladores das actividades dos bancos.

Além disso, a «mentalidade portuguesa» não favorece a prevenção, antes prefere a reparação — tende a agir apenas depois do facto consumado, o que é mais complicado —, embora fosse preferível aumentar o conhecimento da lei e da prática bancária bem como o conhecimento dos direitos e deveres dos consumidores. Trata-se de um problema que implica, não só conhecimento mas também uma abordagem holística, como já referido. Era necessário que as associações que trabalham na área fossem apoiadas para produzir resultados a longo prazo, que é algo que, no entender de Júlio Mourão não está acontecer.

O entrevistado refere ainda que a APUSBANC não tem meios (financeiros e de sustentabilidade do sistema de apoio aos associados), o que ainda não lhe permitiu implementar uma campanha de angariação de sócios para garantir a continuidade do apoio prestado. Isto impede a associação de projectar e realizar trabalho de médio e longo prazo com os beneficiários, pois só consegue dar resposta a questões urgentes e pontuais. Finalmente, as entidades ou desconhecem ou não dão importância ao problema das fraudes, nomeadamente na Justiça, e, do lado do Estado, ou não há conhecimento ou não há vontade política para agir.

²⁹ Esta Rede tem-se revelado útil mas de execução difícil e com lacunas: os resultados não aparecem e porque não há controlo sobre a actuação dos bancos [rever construção]. Apesar de incluir um apoio de antecipação à situação de sobreendividamento (PARI) e um apoio à situação declarada de sobreendividamento e incumprimento (PERSI), são poucas as pessoas que beneficiam do apoio por inacção dos bancos e falta de grupo fiscalizador da sua actuação, para além de, na óptica do entrevistado, faltar outra "estrutura técnica e poder".

É preciso ainda considerar que a área funcional de recursos humanos de associações que se dedicam a esta área é muito específica sendo difícil contratar profissionais — os ex-bancários não são opção, pelo enviesamento de formação: é preciso adoptar uma visão nova, porque é «uma perspectiva completamente diferente da actividade (...) é como se fosse o outro lado da situação». Esta dificuldade é recorrente, dado que precisam de profissionais nas suas delegações e de dar resposta ao número elevado de pedidos que vão surgindo.

No seio da associação, há vários aspectos que carecem de melhorias: o sistema informático de gestão dos processos, que se está a tornar ineficaz dado o volume da procura; o garantir que as pessoas pagam pelo recurso ao apoio da associação; a criação de uma estrutura de *back office* para sustentar os pedidos e capaz de manter actualizado o registo de contactos com os beneficiários; a avaliação dos resultados da aplicação dos planos de acção (não têm tempo para se deter na informação relativa ao seu próprio trabalho); e a política de comunicação e captação do interesse dos *media* para temas em profundidade.

Apesar das dificuldades, especialmente as financeiras, destaca os sucessos obtidos pela associação até ao momento, como o caso da «D. Branca de Almada», em 2009/10. Destaca o trabalho feito para ajudar famílias no imediato, evitando que percam as suas casas, procurando equilibrar a relação de forças entre entidades bancárias e os utentes dos serviços bancários. Destaca o bom trabalho prestado, a ênfase no relacionamento interpessoal, o passa-palavra, a visibilidade que a página virtual confere e volume de casos acompanhado até à data (cerca de 5 mil pessoas).

Em termos de insucessos, refere-se ao desinteresse dos *media*, à dificuldade em captar a sua atenção (em particular dos editores, que são quem, afinal, decide sobre o interesse da matéria jornalística). Há ainda dificuldade em obter patrocínios dos bancos para realizar *workshops* e acções de esclarecimento em zonas desfavorecidas do país, porque estes preferem patrocinar entidades desportivas nos grandes centros, não apostando na responsabilidade social das empresas, apesar dos benefícios para a sua imagem pública.

Atendendo à situação actual do país, refere que se mantém a necessidade de incutir a ideia de que as questões do incumprimento não se devem resolver pela via judicial mas negocial, porque não há uma única via — algo que as populações parece ainda não terem

compreendido, achando que a única solução implica sempre terminar numa sala de tribunal.

APÊNDICE S HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE - ACRA

(Recurso ao Atlas.TI)

A entrevista respeitante à Associação dos Consumidores da Região dos Açores (ACRA) decorreu a 22 de março de 2014 com o entrevistado Mário Reis, à época Secretário-Geral da mesma.

Teve lugar num Centro Comercial situado em Lisboa — aproveitando uma das suas deslocações a esta cidade — com a duração de 2 horas e 17 minutos.

De acordo com o entrevistado, a ACRA nasceu em 1988 por via do bom relacionamento que os seus membros tinham com a União Geral de Consumidores (UGC) — relação essa que, do ponto de vista institucional, entretanto se perdeu. Desde então, a associação tem crescido. No entanto, no entender do entrevistado, ainda não o suficiente para poder afirmar-se perante os restantes agentes, com destaque para os poderes públicos, e ganhar poder reivindicativo perante estes, dado que associações com número diferente de associados têm poderes diferentes (incluindo o poder de conduzir a alterações importantes do ponto de vista político), e nessa medida estão dependentes dos seus associados.

O crescimento é, para Mário Reis, medido através do número de associados que, nos 16 anos de existência da ACRA, subiu de 500 para 5000. Mede-se também pelo crescimento dos recursos humanos e pelo alargamento do âmbito de acção, quer do ponto de vista geográfico para outras ilhas do arquipélago quer do ponto de vista das áreas de actuação, com destaque para o apoio jurídico ao consumidor, informação ao consumidor e formação.³⁰

Ao longo do seu desenvolvimento, tiveram de enfrentar várias dificuldades, com destaque para a área do apoio jurídico. Durante vários anos, a ACRA ficou inibida de dar andamento aos processos decorrentes do apoio jurídico em tribunal. Este facto penalizou a imagem da associação — a par com outras associações similares — obrigando-a a lutar

³⁰ Constituíam uma equipa para incluir profissionais de vários domínios - em modo colaboração como assessores - de um advogado para questões jurídicas, biólogos e veterinários para questões alimentares, ou até de um economista para questões relacionadas com esta área, bem como preços e estatística.

pela legitimação do gabinete de apoio jurídico, que acabou por ser legalizado e reconhecido devido a pressões por parte da Provedoria da Justiça.

Outra das dificuldades mencionadas pelo entrevistado diz respeito aos recursos humanos, porque não podem contar com os profissionais mais adequados às funções, pois muitos desses técnicos, principalmente jovens formados em Direito (a área mais deficitária nesta organização), migram para o Continente, não havendo muitos disponíveis para receber uma remuneração por colaboração de acordo com as capacidades da associação (ou seja, não esgotando o pouco orçamento disponível). Para suprir esta carência, recorrem aos desempregados e à flexibilidade dos colaboradores e funcionários para trabalharem em diversas áreas, adaptando-se a vários contextos.

As dificuldades financeiras também estão presentes, especialmente por receberem poucos apoios institucionais, um problema que afecta, de forma geral, as associações, independentemente do sector em que actuam. O primeiro apoio institucional oriundo do continente que a ACRA recebeu surgiu em 2013, por via da DGC, com o projecto do sobreendividamento, mas ficou aquém das expectativas e necessidades, porque concorreram com uma proposta de baixo orçamento, do qual receberam menos de metade. Por outro lado, Mário Reis considera que, nos Açores, serão das melhores associações a gerir o pagamento das quotas, continuando a apoiar os associados mesmo que a sua quota não esteja paga/suspensa), por uma questão de princípio e gerindo a situação com os bancos.³¹ As quotas são um valor simbólico para todo o trabalho que desenvolvem, que tem custos muito elevados, especialmente nos casos de mediação e dos processos em tribunal.

Os cortes governamentais são, na sua opinião, o maior problema, apesar de haver diálogo com as entidades públicas, porque a associação funciona numa óptica de projectos, financiados em função das propostas, sendo avaliados em função dos resultados obtidos face aos objectivos iniciais — o que só é possível com autonomia. No entanto, neste processo há tentativas por parte do sector político de controlar a acção da associação em função da atribuição de financiamento — o que, na opinião do entrevistado, deve ser evitado e ser substituído pela partilha do poder — tratando-se de um problema cultural recorrente dos políticos, repetindo erros do passado,

³¹ São capazes de minimizar as dificuldades nos pagamentos das quotas, garantindo a sua pontualidade. No que respeita à relação com as entidades bancárias, há procedimentos internos instituídos por via dos estatutos permitindo que os bancos retenham uma taxa por cada pagamento feito por via bancária (cerca de 20% do valor total).

independentemente da cor partidária que apoiem. Acresce ao problema dos cortes governamentais o problema dos atrasos nos pagamentos, conduzindo a situações em que o património pessoal é colocado à disposição da associação para suprir dificuldades financeiras pontuais mais imediatas. São decisões que as várias direcções assumem tal como assumem formas diferentes de actuação consoante o estilo do seu director, mais ou menos aberto a sugestões.

A ACRA orgulha-se da sua história, relacionada com a defesa da qualidade e higiene alimentar, projecto inicial da associação³². Ao longo da sua existência têm apostado na interacção directa com os consumidores, através do passa-palavra, e eventos de formação e sensibilização em escolas para atingir as famílias. «É fazer o que os *media*, o que o *marketing*, têm feito para o consumo. A gente tenta usar a mesma via em sentido contrário.»

Quanto ao momento actual do associativismo, afirma que as associações tendem a ser tratadas de forma subserviente quando, na realidade, pretendem condições de igualdade, em parceria com os restantes agentes, incluindo os políticos. Assim, é de evitar que uma associação apresente má conduta ou más práticas porque acaba por penalizar todas as restantes ao nível da credibilidade. Além disso, há que ter em conta a especificidade deste tipo de associações quanto aos apoios institucionais, tal como as reduções dos apoios que têm de ser generalizadas de forma igual a todas as associações, em vez de penalizar umas em detrimento de outras. A entrega de subsídios governamentais às associações é o garante da sua independência face ao poder dos agentes do mercado, especialmente das empresas. No fundo, trata-se de «tratar de forma diferente o que é diferente», especialmente porque, no entender do entrevistado, as associações de consumidores não podem ou não devem fazer parcerias com empresas, nomeadamente do sector do comércio ou da indústria.

Para Mário Reis, uma associação deve ser um espaço de pluralidade e de aceitação de diferentes formas de pensar e experiências, incluindo posições políticas, desde que o propósito e a conduta sejam comuns e resultantes de um consenso alargado, como é o caso da ACRA. Trata-se de uma posição que implica a assunção de procedimentos que salvaguardem a associação, em especial num contexto em que as pessoas tendem a

³² As áreas de intervenção mudaram entretanto em função da proveniência dos fundos e da procura por parte dos novos associados, tendo-se direccionado para as questões do endividamento familiar, intimamente relacionadas com os alertas relativos aos créditos bancários, o que lhes valeu dificuldades de relacionamento com o sector bancário.

questionar o poder das associações de consumidores porque desconhecem o que se passa noutros países, relativamente a associações com maior número de associados e, conseqüentemente, com mais poder. Trata-se de uma questão cultural, a par com a desconfiança face ao poder político, a tendência para o imobilismo e a pouca participação — inclusivamente dentro da própria associação. No caso do associativismo ligado à defesa do consumidor, trata-se de entidades que têm de ter técnicos adequados aos seus objectivos, incluindo as questões jurídicas, em especial advogados, sob pena de não serem capazes de concretizar a razão da sua existência.

Comunicação

Neste ponto, o entrevistado destaca a questão da insularidade, mas principalmente a relação da ACRA com vários públicos, incluindo outras associações, como a DECO, os *media*, as entidades governamentais e os seus associados na qualidade de beneficiários dos seus serviços, apesar das dificuldades constantes.

Refere a importância da complementaridade entre as associações, em particular a parceria com a DECO, apesar de contestar o seu *marketing* agressivo e questionável (que, reconhece, é capaz de influenciar decisões de ministérios). A Associação tem um entendimento institucional correcto com a DECO, à qual o entrevistado se refere várias vezes, o que inclui troca de informação e acesso a cursos de formação para os técnicos da ACRA a custo reduzido³³. Parte do seu boletim é composto de artigos oriundos da DECO³⁴, bem como de materiais de comunicação editados por esta e outras entidades.

Não é, então, de estranhar que seja conhecida como «a DECO dos Açores», prejudicando o seu reconhecimento pelos consumidores açorianos. Note-se que, estrategicamente, o boletim da ACRA tem uma periodicidade diferente da revista ProTESTE para evitar qualquer concorrência à publicação da DECO, sendo publicado bimestralmente e retomando temas antigos — embora recorrendo a actualizações decorrentes das alterações legislativas —, a par de temáticas da actualidade. Reconhecendo a maior vinculação dos consumidores de classe média e média-alta à DECO³⁵, a ACRA aposta num público mais desfavorecido, menos instruído, vendo-se obrigada a adaptar o discurso usado na comunicação e enviando-o também aos *media* em

³³ Apesar de a parceria funcionar, não foi assinado nenhum protocolo oficial.

³⁴ A DECO ProTESTE nunca foi referida durante a entrevista.

³⁵ As publicações da DECO destacam produtos que apenas uma classe favorecida procura por via do poder de compra mais elevado.

substituição do comunicado de imprensa, procurando usar linguagem acessível em detrimento da linguagem técnica.

A ACRA ganhou visibilidade junto dos *media* por via de casos mediáticos que a associação ajudou a resolver³⁶. Há ainda questões do consumo específicas dos Açores que ajudam a vender jornais, como o monopólio do importador para o fornecimento de combustíveis e as dificuldades de crítica por parte da oposição política ao governo vigente. No entanto, e em regra, a associação tem dificuldade em figurar nos meios de comunicação da região, o que o entrevistado atribui ao facto de não fazerem publicidade e apenas publicarem artigos. O modelo de funcionamento dos *media* é penalizante para a associação porque vivem de publicidade, especialmente institucional, e a ACRA não tem capacidade financeira para investir em publicidade (8000 € anuais). Semelhante constrangimento obriga a seleccionar os meios onde inserir publicidade, a discutir os melhores preços e a negociar em troca o recurso a materiais informativos do boletim por parte dos jornalistas para que estes possam editar as suas peças jornalísticas, algo que fica ao critério dos *media* e que só acontece na condição de um contrato de publicidade. Já foram *media partners* do jornal *A União* — que entretanto já fechou portas³⁷ —, situação que não se repetiu, o que explica a ênfase dos *media* por temas controversos embora de pouco interesse para as prioridades da associação, pois têm pouco poder para os influenciar.

Mário Reis refere ainda que, quando a associação é objecto de atenção pelos meios de comunicação há consequências negativas do ponto de vista político. Por isso, preferem a comunicação personalizada e a publicidade passa-palavra. Para além do já referido boletim (que existe há 3 anos), apostam ainda nos folhetos (contando com o apoio da Segurança Social para a reimpressão de folhetos da DGC), no *site* (que se encontra desactualizado, mas para se conseguir alocar os fundos necessários à sua reformulação, seria necessário desinvestir nas redes sociais, que não têm dado os resultados esperados) e redes sociais através do Facebook (1300 amigos à data da entrevista), contando com o apoio de um ex-director de jornal na produção de peças de comunicação.

Para o entrevistado, a comunicação não é supérflua, mas implica uma visão de longo prazo, quando há muitos problemas de curto prazo que implicam recursos,

³⁶ Por exemplo, o caso «Timesharing Praia da Oura» ou polémicas com entidades políticas da região, como o Governo e Secretaria Regional e Autarquias aquando dos cortes orçamentais.

obrigando a fazer opções. Além disso, há soluções que este tipo de associações não pode adoptar: a figura da responsabilidade social das empresas e dos patrocínios não pode ser usada pela conotação negativa implícita e o clima de suspeição que se tende a criar em torno da associação e da sua relação com as empresas. Na perspectiva do entrevistado, este tipo de parcerias deve ser totalmente evitado, o que limita o acesso a fundos, as políticas e as opções estratégicas. Infelizmente, os poderes políticos não entendem assim a situação, não apoiando as associações em conformidade.

As dificuldades de desenvolvimento da associação ao nível da comunicação fazem-se sentir, principalmente, devido às limitações financeiras que não permitem uma relação mais próxima com os diferentes públicos da ACRA. As escolas, por exemplo, pedem constantemente apoio, mas o retorno decorre a médio e longo prazo: a sua acção formativa só produz efeitos à escala geracional, e a associação sente que não tem recursos para dar resposta a todos os pedidos, sem descurar as outras áreas de actuação. Outro caso diz respeito aos temas a que se dedicam, com especial ênfase no acompanhamento da actualidade (por exemplo, em 2011 assistiu-se ao aumento em 50 % da procura da associação por parte dos novos associados). Este crescimento obrigou a mudar de estratégia em 2012, alocando mais recursos a esta área e levando praticamente ao abandono da área alimentar em 2013.

A questão financeira decorre de problemas na relação da associação com a Secretaria Regional que tutela a área da defesa do consumidor, por via da redução extemporânea do orçamento a atribuir à Associação, obrigando os projectos a ficar suspensos por falta de fundos e a cortar nas opções de comunicação³⁸. Daí que exijam ser tratados de forma equitativa pelos órgãos de poder local e central e não ser controlados por via da atribuição de apoios financeiros. Além disso sente que são prejudicados, quer na imagem quer no acesso a apoios, pela sua atitude de permanente questionamento, em particular no que respeita ao papel das empresas que são bem vistas no mercado pelo seu contributo para a economia: questionar empresas que criam emprego, mesmo de forma fundamentada na lei, coloca a Associação numa posição desconfortável bem como as entidades públicas do sector. Apesar disso, têm contado com o apoio da Câmara de Ponta Delgada, com a cedência das instalações à associação³⁹ e conseguem, a custo, manter o

³⁸ Relata o caso recente do corte de 140 mil euros para 50 mil euros com base na falta de justificação de 10 mil euros.

³⁹ Instalações que correm o risco de perder, dado que a autarquia continuamente reclama a sua devolução.

diálogo com o Governo. Mas face aos cortes protagonizados pelo Governo são obrigados à contenção de custos, o que Mário Reis não compreende.⁴⁰

Mesmo com dificuldades, continuam a ser procurados pelos públicos mais importantes (os associados), que na opinião de Mário Reis se sentem representados pela ACRA. Aqui a componente de comunicação faz a diferença, porque a associação é procurada tanto pelos associados como por novos sócios todos os anos, porque apesar de pensarem deixar a associação, principalmente por motivos financeiros, sabem que foram bem atendidos e os assuntos resolvidos, mantendo a ligação, registando assim poucas perdas de associados.

No cômputo geral, e no que à imagem diz respeito, Mário Reis considera que a ACRA e quem nela trabalha são alvo de críticas, principalmente por parte das empresas. A credibilidade é muito importante e pode ser manchada pela conduta incorrecta de um só individuo. Por isso é que procura que a ACRA seja um espaço de pluralidade política e de liberdade de opinião buscando consensos quanto aos interesses da associação e à uniformização das práticas, por exemplo aquando das saídas no terreno para a comparação de preços. É o caso da preocupação com a transparência de procedimentos através do recurso a entidades independentes como a Universidade Nova de Lisboa nas análises alimentares, assumindo-as como parceiros da sua acção.⁴¹ Procuram ainda usar procedimentos profissionais de modo a garantir confiança na sua acção, embora tal não os liberte de críticas: "O Mário Reis é o D. Quixote contra nós e a gente defende-se" afirma.

Avaliação

No global, a ênfase reside no reconhecimento da associação, principalmente por parte dos associados, que são os públicos para quem a ACRA trabalha, especialmente pelo seu histórico sucesso das análises na área alimentar, mas também por parte do Estado através da assunção de legitimidade para agir dentro das atribuições próprias da associação. O episódio mais importante diz respeito à Lei dos Atos Próprios dos Advogados, publicada em finais de 2004⁴², que conduziu à quebra do número de

⁴⁰ Face ao facto de o Estado deter meio milhão de euros dos consumidores decorrentes da (não) devolução das cauções e que considera que deve ser utilizado para ajudar as associações de consumidores.

⁴¹ Ao fazê-lo, conseguiram obter visibilidade televisiva para garantir a transparência e independência do seu trabalho junto do universo político. Recorrem ainda a especialistas na qualidade de peritos para ajudar ao processo de mediação e evitar que vá a tribunal - mas limitados pelos custos e pelo facto de nos Açores não haver tribunal arbitral, acabam por dar poder às empresas visadas pelos processos.

⁴² Lei n.º 49/2004, de 24 de Agosto.

associados (principalmente em 2005) e que introduzia a possibilidade dos advogados envolvidos nos casos das associações serem alvo de processos disciplinares. Este incidente funcionou como dissuasor da sua acção, nomeadamente aquando da apresentação e apoio de casos em tribunal. O problema só foi resolvido em 2013, através de decisão da Provedoria da Justiça, que apoiou a associação após 3 anos de pressão exercida junto desta e da Presidência do Governo Regional⁴³. O «corolário natural de todos esses direitos da associações de consumidores é que tenham técnicos, que tenham pessoas técnica e legalmente habilitadas para tratar de situações jurídicas, são os advogados, então a associação não pode deixar de ter... não pode deixar de ter um gabinete jurídico». A associação ainda está a recuperar dos danos causados à sua imagem por esta situação⁴⁴.

Para Mário Reis, outro problema de relevo é que os públicos são ingénuos e tendem a desconfiar dos avisos da associação, não prevenindo as dificuldades ou salvaguardando a sua situação, obrigando a associação a agir mais tarde, aquando da eclosão dos casos, por vezes já sem solução porque a intervenção é tardia. Aqui a questão relaciona-se com a prestação do apoio associativo na componente jurídica não tanto devido a questões intrínsecas, mas externas à ACRA: para além da legislação avulsa nas mais diversas áreas⁴⁵, há poucos profissionais formados em Direito nos Açores que estejam dedicados às questões do consumidor a exercer funções na Inspeção das Actividades Económicas.⁴⁶ Além disso, a acção jurídica implica processos longos, complexos e com elevados custos. "Do lado da banca está muito bem organizado, eles têm gabinetes jurídicos, escritórios de advogados inteiros a trabalhar para eles, gente muitíssimo mais experiente que os nossos advogados mas ainda assim temos conseguido, temos uma boa taxa de sucesso na nossa intervenção." Aliás, a relação com as entidades bancárias tem vindo a melhorar desde o período pré-crise (coincidente com o "boom" de

⁴³ Até sair a Recomendação n.º 09 /A/2013 (artigo 20.º, n.º 1, alínea a), da Lei n.º 9/91, de 9 de Abril) foram obrigados a agir de forma discreta, continuando a apoiar através de advogados com consultas e acompanhamento jurídico apesar dos riscos face à Ordem dos Advogados.

⁴⁴ Tal facto levou ao questionamento da sua existência e utilidade pela falta de cumprimento da sua finalidade, que consistia em ajudar os associados a passar do processo negocial ao processo em tribunal, numa fase que durou 3 anos. Foram muitas vezes prejudicados por abuso de posição dominante dos advogados que, sabendo dessa impossibilidade, dominavam as negociações.

⁴⁵ Este facto não é problemático para o entrevistado, dado que os tribunais continuam a aplicar a lei apesar de avulsa, considerando que é melhor a existência de leis avulsas, bem-feitas e actuais, do que um código que é apenas a sumula de várias leis desconexas, como acontece noutros países que aprovaram códigos, como é o caso da Itália, Brasil, ou Estados Unidos da América demonstrando conhecimento do modelo adoptado para o quadro legal de outros países numa perspectiva internacional.

⁴⁶ Mário Reis estabelece a comparação com as condições da Inspeção do Trabalho.

crédito fácil), quando os bancários, por norma, desconfiavam da associação - embora não fossem os únicos.⁴⁷

Aparte estas dificuldades, muitas outras foram elencadas pelo entrevistado: custos das análises e dos peritos (especialmente na área alimentar); acusações de falta de transparência e de independência por parte dos agentes no mercado, incluindo políticos, devido à falta de recursos próprios para implementar os procedimentos adequados; a crise, que tende a privilegiar o papel das empresas em detrimento das associações de consumidores; a falta de recursos humanos, incluindo na área da comunicação⁴⁸; os problemas com o poder político, principalmente ao nível de orçamento e financiamento; a falta de questionamento do poder pelos partidos da oposição, em especial nos Açores; o subdimensionamento dos organismos do sector, demitindo-se de certas atribuições; a dificuldade em fazer avançar processos em tribunal e nos processos de mediação; o tratamento desigual das associações, no qual incluem a DECO; a ingenuidade dos consumidores⁴⁹; a não valorização da associação pelos consumidores, excepto quando dela precisam; os problemas de comunicação, em especial a falta de autonomia nesta área; a falta de interesse dos *media* pelos temas dos consumidores; os custos da insularidade dos Açores, que limita a sua capacidade de captação de recursos humanos, por exemplo; o fraco envolvimento interno por parte dos associados — que afecta não só a ACRA mas a generalidade do mundo associativo; a gestão incorrecta do Fundo do Consumidor; o incumprimento do pagamento de quotas; a falta de avaliação do trabalho desenvolvido, devido a ausência de recursos; e, finalmente, a crónica falta de financiamento.

Os sucessos são destacados, embora em menor número. Para além dos já referidos reconhecimento do gabinete jurídico e do processo de acção popular contra o *timesharing* na Praia da Oura, que Mário Reis considerou ser uma iniciativa pioneira em Portugal e que lhes granjeou visibilidade nos *media*, o facto de fazerem uma boa gestão da sua relação com os associados. É natural que conquistem novos sócios, especialmente após acções bem-sucedidas (250 no caso acima referido), mas o entrevistado refere anos em

⁴⁷ Recorde-se o episódio protagonizado pela Ordem dos Advogados que procurou restringir o poder associativo por se posicionarem contra a existência de gabinetes jurídicos nas associações de consumidores. Assim, os advogados são vistos tanto como parceiros como bloqueios da acção associativa.

⁴⁸ Como um dos recursos mais importantes e mais deficitários são os funcionários, recorre a programas de apoio ao emprego para desempregados, bem como "programas participados por fundos comunitários", ao mesmo tempo que os funcionários são 'obrigados' a ser flexíveis, capazes de trabalhar em áreas diferentes consoante as necessidades. Aliás esta é uma das razões que explica a dificuldade de expansão da associação para outras ilhas, a que acresce a falta de responsáveis disponíveis para integrar os órgãos estatutários.

⁴⁹ Porque tendem a adiar a resolução dos seus casos, que em situações graves, pode levar à perda de bens tão importantes como a habitação, com destaque para os casos de insolvência.

que entraram mais de 400 sócios, sendo que dois terços pagam quotas pontualmente, não devendo haver paralelo em qualquer outra associação nos Açores. Noutra caso em que tiveram sucesso na resolução de um problema relacionado com as vendas agressivas de colchões ortopédicos deu-se novo pico de crescimento do número de associados. Isto porque os *media* deram destaque ao tema, com realce para a televisão pública que seguia outro modelo, dando mais destaque à associação e pedindo-lhe depoimentos. Há ainda a destacar o facto de serem capazes de publicar regulamente o boletim, assim como o sucesso da intervenção da associação no que diz respeito à mediação em casos em que não compensa ir a tribunal, além do trabalho realizado junto dos bancos: «a Banca já percebeu que não tem vantagens em matar as galinhas dos ovos de ouro».

No geral, considera que fazem um trabalho onde impera o bom senso, porque a associação está voltada para servir as pessoas, embora reconheça que há questões que carecem de aperfeiçoamento, quer internas, quer externas à entidade, como a distância entre o poder político e o mundo associativo ou o facto de a área do consumidor estar pejada de legislação avulsa em muitas áreas diferentes. A colaboração com a DECO tem sido bem-sucedida e esta última encaminha os consumidores oriundos dos Açores que a contactam para a ACRA por razões de proximidade, o que significa que, apesar de todo o trabalho desenvolvido, os açorianos desconhecem a existência da ACRA.

Há ainda a dificuldade em encontrar pessoas a quem seja possível «incutir um certo espírito de altruísmo, que nas associações isso é imprescindível», independentemente de serem associações de consumidores ou não. Mário Reis afirma que o envolvimento associativo traz custos a nível profissional e pessoal⁵⁰, especialmente quando é necessário tomar decisões difíceis, como o que fazer quando os associados passam por dificuldades financeiras, deixando de pagar quotas na altura em que mais precisam do apoio da associação, por exemplo; optar pelas escolas onde vão ou não intervir, sendo dos públicos mais receptivos e envolvidos com efeitos a médio e longo prazo; escolher em que apostar na comunicação, que também é vista como algo que devolve resultados a longo prazo, medido em gerações, para além da geração actual de

⁵⁰ Relata vários episódios que lhe trouxeram dissabores e inimizades. "Traz-nos prejuízos para a nossa vida profissional, eu já não me posso queixar disso, mas tenho consciência que nos últimos dois anos a minha carreira profissional se não me tivesse envolvido na Associação, podia ter sido outra completamente diferente." Por vezes, "quando há dinheiro" obtém uma compensação monetária, noutras ocasiões é obrigado a disponibilizar das suas próprias poupanças pessoais para manter a actividade da associação, em áreas sensíveis como o pagamento da remuneração dos funcionários.

dirigentes associativos («a gente está a tentar chegar aos pais através dos filhos»). Apostar numa área pode implicar reduzir a aposta noutra área para direccionar os recursos disponíveis. Dirigir a associação implica noites sem dormir: onde angariar recursos para as actividades, tendo de fazer opções entre acções e necessidades.

APÊNDICE T HISTÓRIA E CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE - APDC

(Recurso ao Atlas.TI)

A entrevista respeitante à Associação Portuguesa de Direito do Consumo (apDC) decorreu a 11 de Abril de 2014, com o entrevistado Mário Frota, à época Presidente da mesma. Teve lugar nas instalações desta associação, em Coimbra, com a duração de 2 horas e 30 minutos.

O entrevistado destaca que, aquando da fundação da associação, houve a preocupação de lhe aplicar a terminologia legal adequada, tendo os fundadores optado por «sociedade científica de intervenção» que, para efeitos de classificação, se enquadra nas associações de interesse específico de âmbito nacional. Em rigor, a apDC estuda o que se passa na comunidade e aplica-o na educação, formação e informação dos consumidores (na óptica da defesa de direitos e deveres), através do desenvolvimento de estudos económico-jurídicos. Ou seja, dedica-se a estudar cientificamente o consumo, promovendo ainda o acesso gratuito à justiça. O seu surgimento decorre da primeira LDC, em 1981, bem como do nascimento dos CIAC nos municípios e do reconhecimento das falhas na formação dos seus recursos humanos. A apDC esteve envolvida na constituição da Associação Internacional de Direito do Consumo (AIDC), em 1988, tendo sido a sua instigadora, de acordo com Mário Frota⁵¹. Outros saltos evolutivos da apDC destacados por Mário Frota incidem no envolvimento com a América Latina, nomeadamente o Brasil, o lançamento de publicações⁵², a contribuição para a nova LDC⁵³ e a Lei dos Serviços Públicos Essenciais⁵⁴.

A associação foi crescendo geograficamente, embora não cubram todas as zonas geográficas que desejariam através das actuais delegações, principalmente devido à dificuldade em mobilizar pessoas. Contam com o voluntariado de professores do ensino politécnico — ainda que alterações curriculares de vária ordem tenham conduzido ao desaparecimento da disciplina de Direito do Consumo dos planos curriculares de vários

⁵¹ Fundada em Portugal, a sua localização mudou-se, entretanto, para a Bélgica devido à falta de apoio do governo português.

⁵² Com destaque para a Revista Portuguesa de Direito do Consumo.

⁵³ Lei n.º 24/96, de 31 de Julho que revoga a Lei n.º 29/81, de 22 de Agosto.

⁵⁴ Lei n.º 23/96, de 26 de Julho.

cursos de solicitadoria⁵⁵, o que funcionava como veículo de ligação da associação às instituições de ensino e, por conseguinte, aos professores capazes de constituir ou alimentar as delegações. O entrevistado refere que a associação aposta agora em protocolos com municípios, prestando serviços de acompanhamento, elaborando pareceres e realizando formação a preços mais convenientes que são uma fracção do valor cobrado por especialistas na área do Direito. Conseguem um envolvimento mais positivo a nível local quando há um tema que inquieta as populações, como aconteceu com a ACOP em Barcelos e Paços de Ferreira devido à questão da privatização da água. Apesar de faltarem técnicos especialistas em áreas relacionadas com a segurança, são capazes de abordar todas as restantes áreas. Do ponto de vista da sua relação com os *media*, destaca a realização na televisão pública, no final da década de 1980, de uma rubrica no horário da manhã, a partir do Porto, em parceria com o então Instituto Nacional de Defesa do Consumidor (INDC), rubrica esta que teve grande impacto junto do público. Para o entrevistado, ter visibilidade nos *media mainstream* garante um aumento significativo do volume de pedidos de ajuda por parte dos consumidores nos dias seguintes, «porque o que não está nas televisões não existe».

Ao longo da sua existência, a associação tem realizado trabalho de proximidade com agrupamentos escolares a partir de temas definidos anualmente, sem custos para as escolas (como as Jornadas Anuais), destinados quer a alunos quer a professores. Mas têm dificuldade em cobrir toda a área geográfica de intervenção, mesmo com o apoio dos CIAC. Mantém o actual funcionamento em cooperação com a ACOP, que é a entidade que lida com as reclamações dos consumidores — ajudando-os a constatar, por exemplo, a incapacidade por parte dos cidadãos de dar início a processos.

Actualmente a associação está muito voltada para a vertente internacional, com parcerias com o Brasil e aproximações a Angola⁵⁶ através de protocolos. Outro desafio que pretendem enfrentar diz respeito à necessidade de codificar o Direito do Consumidor à semelhança do que se fez noutros países (Brasil, França, Bélgica) de forma a torná-lo compreensível «um código numa linguagem descodificada».⁵⁷ Considera ainda que há

⁵⁵ O processo de Bolonha obrigou à compressão dos programas curriculares, como no caso da Escola Superior de Comunicação e de Administração e Turismo em Mirandela/Felgueiras.

⁵⁶ Países em que o associativismo no sector experimenta dificuldades em obter apoio estatal (caso de Angola) ou em que o modelo de financiamento consiste num fundo (que resulta da alocação de coimas na área do consumo) gerido pelo Estado (caso do Brasil, no Estado de S. Paulo).

⁵⁷ O que permite reduzir os «400 mil diplomas avulsos» numa «linguagem simples, acessível, adequada», fugindo ao «pendor tecnicizante».

necessidade de reflectir sobre a figura e papel do consumidor em Portugal, que ainda é olhado na dicotomia de titular de direitos ou simples agente dinamizador do mercado. Finalmente, importa manter a motivação para continuar a trabalhar no sector, apesar do distanciamento face aos órgãos políticos centrais, e garantir a continuação da defesa dos consumidores, ainda que esta não seja uma prioridade.

De acordo com Mário Frota, o futuro da associação está em discussão, porque se confronta com a falta de meios para enfrentar os novos problemas que surgem no mercado e manter a actividade, sentindo-se pequenos face aos desafios pela incapacidade de cobrar os pagamentos em dívida por parte dos municípios e falta de apoio do Estado, colocando em risco os postos de trabalho dos funcionários. Além disso, há questões burocráticas que dificultam o acesso ao financiamento⁵⁸. As dificuldades financeiras que têm caracterizado a vida mais recente da associação têm-na obrigado a reequacionar e a procurar um novo modelo de funcionamento, incluindo um modelo diferente de presença nos *media*, aspecto que será desenvolvido mais adiante. A figura do *pro bono* já era aplicada a actividades organizadas por terceiros, nas quais a associação participava sem cobrar e assumindo a maioria das despesas, mas à data da entrevista, entrava num novo modo de funcionamento, caracterizado pela colaboração *pro bono* com uma agência de comunicação na procura de mais visibilidade. É disso exemplo a oferta graciosa de cursos de educação para o consumo a agrupamentos de escolas por parte da associação.

Mário Frota destaca a questão da sustentabilidade das instituições, porque não recebem o apoio que deveriam por parte do Estado, tal como enquadrado pela Carta Europeia de Protecção do Consumidor⁵⁹, que defende que os Estados devem apoiar o associativismo. Nas palavras de Mário Frota: «O Estado exime-se a cumprir o que de forma linear e solene o número 1 do artigo 1.º da Lei de Defesa do Consumidor define, prescreve, estabelece: incumbe ao Estado, às regiões autónomas e às autarquias locais proteger o consumidor designadamente através do apoio à constituição e ao funcionamento das associações de consumidores.» Para o entrevistado, o cumprimento da LDC é essencial para garantir a sobrevivência das associações de consumidores, mas de forma equitativa, sem continuar a destacar a DECO ProTESTE, o que refere amiudadamente. O apoio efectivo às associações de consumidores permitiria libertá-las

⁵⁸ Apesar de as associações terem um estatuto equiparado às IPSS, atendendo ao art.º 18.º da Lei das IPSS, são obrigadas a pagar as prestações e contribuições por inteiro, provando que a sua situação está regular perante as Finanças para se poderem candidatar a iniciativas.

⁵⁹ Datada de 17 de Maio de 1973.

dos actuais constrangimentos e dotá-las dos meios para agirem e comunicarem em detrimento de outras entidades que, apesar de não terem qualquer ligação a este mundo, estão a ser apoiadas através da atribuição de fundos que deveriam ser adstritos apenas às associações de consumidores⁶⁰. Afirma que várias áreas de actividade em Portugal são financiadas ao invés da defesa do consumidor⁶¹, há subfinanciamento das actividades e prestam serviços que não chegam a ser pagos.⁶²

Comunicação

Considerando que «as associações da sociedade civil, em geral, não têm repercussão nos órgãos de comunicação social», o entrevistado considera que o caso da apDC não é muito diferente. Procura ser transparente, divulgando o seu trabalho *online* através do site da associação. Os *media* virtuais manifestam algum interesse nela, mas em geral «a mensagem não passa», porque não têm acesso aos *media* públicos, com destaque para o universo televisivo. Consta que é prática comum as associações recorrerem aos contactos pessoais e ao inflacionamento de valores e resultados para conseguirem aceder a fóruns privilegiados (como fez a apDC com a rubrica na RTP), ganhando projecção e justificando a sua existência, prática que pode corresponder a falta de transparência e que ocorre, muitas vezes, numa ausência de estratégia comunicacional. Daqui resulta a dificuldade em alcançar os seus públicos e angariar parceiros.

Em termos de comunicação, a estratégia da apDC tem um elemento original na parceria com a ACOP (já com 6 mil associados): enquanto a ACOP ajuda na comunicação, a apDC ajuda na vertente científica.

O entrevistado mencionou repetidamente ao longo da entrevista as relações algo tensas com a DECO⁶³, associação da qual a apDC sente necessidade de se demarcar, criando uma imagem própria. Na opinião de Mário Frota, a imagem da DECO alastra e tende a dominar as restantes associações do sector, pelo que a apDC assume para si a

⁶⁰ Refere-se à Rede de Apoio ao Sobreendividado que afirma funcionar como apoio a entidades que não estão a receber o orçamento que deviam por parte do Estado, desviando os fundos.

⁶¹ Tendo inclusive de custear as actividades em que se envolve, conduzindo a um sentimento de exploração.

⁶² No caso da apDC, um total de 70 mil euros que correspondem aos salários dos seus recursos humanos.

⁶³ Por exemplo, no que toca às suas opiniões acerca da estratégia de comunicação e imagem da DECO, considera que esta associação usurpou o papel e imagem da DGC, entidade desconhecida pela generalidade dos consumidores, e do próprio associativismo na área e que se arrisca a denegrir a imagem do mundo associativo do sector devido às suas práticas pouco transparentes e associadas ao mundo empresarial (ilustra com o caso de um autarca que, numa sessão pública, relatou um contacto feito pela DECO solicitando pagamento para colocar o município no «*ranking* dos municípios com o ambiente mais saudável do país»). O entrevistado recorda que a estratégia usada pela ProTESTE omite qualquer referência ao seu carácter empresarial (eliminando o termo «L.da.» da sua designação) e questiona o uso de estratégias do *marketing* para obter dados pessoais, bem como a forma agressiva como se anuncia.

responsabilidade de se tornar uma «voz incómoda», com uma atitude crítica às más práticas no sector, o que causa incómodos à própria apDC. Sente também necessidade de dar a conhecer ao público, incluindo o Estado, o funcionamento de uma associação, razão pela qual este questiona as associações e o seu funcionamento, minimizando o apoio que lhes é devido.

Há alterações no panorama mediático que ajudam a explicar as dificuldades sentidas pelo mundo associativo e, em particular, pela apDC em captar o interesse dos *media*. A geração anterior de jornalistas, que se interessava pelas questões do consumidor, está arredada dos actuais *media* e o próprio tema não consta da agenda dos meios de comunicação (*agenda-setting*), o que levanta a questão da definição de «noticiabilidade» e do seu papel na construção das notícias, em especial as de primeira página. O entrevistado questiona o valor das notícias, comentando o seu pendor sensacionalista, que valoriza a instantaneidade, e a questão da separação de interesses dos *media mainstream*, bem como a pressão das empresas anunciantes sobre os jornalistas. Considera que a procura de publicidade acaba por condicionar as decisões dos próprios jornalistas e editores: falar de defesa do consumidor, por norma, afugenta as empresas.

Em relação aos meios de comunicação social públicos, alega que o disposto na LDC não está a ser aplicado no que à componente de divulgação diz respeito, registando o subaproveitamento das instalações da RTP em Coimbra face ao passado e face à incumbência que cabe ao Estado de informar os seus cidadãos dos seus direitos e deveres. Comenta ainda que, mesmo com a colaboração de uma agência de comunicação, é preciso muita persistência para ter sucesso e lamenta a perda de relacionamento entre jornalistas e fontes de informação provenientes da sociedade civil.

A informação facultada pelos *media* não é questionada e é aceite de forma acrítica pelo cidadão. Considera que se deve protegê-lo ao dotá-lo de ferramentas, inclusivamente face à comunicação comercial (veículo da estratégia de mercado das empresas), já que estão vulneráveis e incapazes de se defender. Para Mário Frota deve-se alargar de forma sistemática a educação para o consumo em todos os níveis e ramos de ensino através de um programa aplicável a todas as disciplinas, «de modo coordenado e forma horizontal» de maneira a dar a conhecer os direitos que assistem aos consumidores — o que na prática não acontece. Assim, o acesso à informação acaba por fazer-se através dos CIAC ao invés dos *media*, porque as associações não conseguem fazê-lo *per si* por lhe faltarem os meios para acudir a todas as solicitações.

A apDC procura soluções para esta situação. Para começar, reconhece que comunicar é fundamental e, apesar de a defesa do consumidor ser uma área de conhecimentos muito especializados - a comunicação nunca pode ser demasiado simplificada, correndo-se o risco de induzir o consumidor em erro - também pode ser objecto de trabalho na área da comunicação. A associação começou a recorrer ao apoio de uma agência que, com base em *briefings* redigidos de forma clara, envia informações destinadas aos jornalistas em formato de comunicado de imprensa, fazendo o *follow-up* com cada órgão de comunicação. O entrevistado considera que os jornalistas deveriam obter formação na área, algo que a apDC já forneceu no passado, mas crê que agora não surte efeito, porque os *media* não têm tempo para destinar à formação.

É com reserva que admite o recurso a agências de comunicação, mesmo que em regime *pro bono* como é o caso da apDC, porque defende que as associações devem ser capazes de se manter distantes do modelo de funcionamento das empresas no mercado, sem se transformarem em sociedades por cotas ou anónimas nem usarem *marketing* agressivo (numa alusão à DECO ProTESTE) e evitando desta forma equívocos junto dos consumidores e demais agentes, como os *media* e o Estado. Para Mário Frota, uma associação que se serve de estratégias de mercado como o *marketing* contradiz aquilo que é o seu âmbito. Trata-se de manter a coerência da actuação da associação, ao mesmo tempo que mantém a distância do universo empresarial que recorre ao marketing como ferramenta de apoio à gestão. Esta contradição é referida também por outros entrevistados, o que indicia uma tendência.

Sem detrimento do acima referido, no entender do entrevistado, as principais dificuldades sentidas na relação com os meios de comunicação social residem essencialmente na falta de fundos. Na origem está o modelo de financiamento actual que pressupõe que as associações vivam à custa dos seus membros, o que devia ser alterado, bem como a falta de cumprimento da LDC de forma equitativa, sem favorecimentos da DECO, como foi feito no passado, por exemplo no financiamento da aquisição da sua sede social («1 milhão e 50 mil euros»). Com menor peso, mas ainda assim destacado pelo entrevistado, a ausência de articulação entre as entidades que fazem parte do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e com o Estado. O principal apoio existente é coberto pelo Fundo do Consumidor que consiste num depósito dos valores das cauções não reclamadas devidas aos consumidores (entre 19 a 20 milhões de euros), contudo o acesso a este fundo ainda não foi regulamentado, permitindo um modelo que Mário Frota

considera «autocrático e pouco racional». Isto obriga as associações a procurar outras fontes de financiamento dos seus projectos ou a apoiarem-se mutuamente, quando há vários apoios para iniciativas no âmbito de programas comunitários, como o FEDER ou o QREN. Sem, no entanto, explicar porque razão as associações não têm acesso a estes fundos.

Trata-se de uma atitude apoiada numa concepção de que as associações devem viver apenas de acordo com os seus próprios meios o que liberta o Estado de responsabilidades: «Se os agrupamentos político-ideológicos vivem à custa dos eleitores, dos cidadãos eleitores, à custa do erário público, (...) nós qualquer dia fechamos a porta porque este mundo já não vive de ideais, a *real politik* manda que a qualquer dificuldade nas Câmaras, mesmo sem um reajuste qualquer, corta-se em quê, nos consumidores, isso é uma coisa supérflua, os consumidores não existem, isso é uma figura retórica, nem sequer dá para ganhar eleições porque nas autarquias quando se pensa em consumidores pensa-se logo no seu contra polo que é nos ataques aos fornecedores. E os fornecedores é que garantem as eleições e subsidiam campanhas, e os consumidores não, são tábua rasa, algo para esquecer. E é isso que acontece sistematicamente.»

Neste contexto Mário Frota afirma que há associações que são logros, porque têm estruturas que não cumprem os requisitos das associações de consumidores, como terem associados próprios⁶⁴ ou que não pertencem à área do consumo, mas que nascem ou se organizam para obter os fundos que estavam destinados às associações de consumidores, o que poderá corresponder ao esvaziamento das associações legítimas com a concordância do Estado, bem como ao desequilíbrio do acesso aos *media*. Isto acaba por constituir «um desincentivo à constituição e ao funcionamento de associações de consumidores». O entrevistado distingue entre associações «reais da sociedade civil» e associações «falsas», como a ACSET ou o CDC no primeiro caso, e a Vida Norte, a CIRIUS, a Universidade Sénior de Évora ou a Universidade de Aveiro no segundo caso. Assim, há enviesamentos da realidade, como no caso da UGC, que «partiu do pressuposto que todo o trabalhador é consumidor, se todo o trabalhador é consumidor, todo o trabalhador filiado na UGT pertence à UGC. (...) Isto no fundo é uma estrutura (...) para extrair verbas mais do que as associações, repito, autênticas, autónomas e genuínas que tem por objecto intervir neste domínio». Isto para não referir o desvio do Fundo para a Promoção dos Direitos dos Consumidores - que mantém o apoio do Estado português às

⁶⁴ Referindo-se concretamente à UGC.

entidades que disponibilizam ajuda ao sobre endividado - para as associações de arbitragem por não receberem o orçamento devido de modo garantir o seu funcionamento, quando não é esse o propósito do fundo em questão. Na realidade o número de associações a laborar no sector é muito reduzido, correndo o risco de desaparecerem, se lhes faltarem apoios institucionais.

Para Mário Frota, a DECO é um caso distinto. Trata-se de uma associação de defesa do consumidor que monopolizou os *media* através da sua editora, a DECO ProTESTE, com práticas pouco recomendáveis. Quando a compara à apDC, Mário Frota destaca que a apDC está legitimada pelo facto de se assumir como autêntica face a outras entidades que se «transformam em sociedades por cotas ou de sociedades anónimas com estratégias mercadológicas verdadeiramente agressivas que as próprias leis proíbem ou vedam terem dinheiro» — referindo-se naturalmente à «DECO ProTESTE, Lda.» que considera uma associação sem *corpus*, porque não tem associados (apesar de anunciar 420 mil, valor que o entrevistado considera irrealista). A atitude é sempre de desconfiança, nomeadamente quanto às várias alterações de nomenclatura da editora e à sua sede fiscal.⁶⁵ Nada disto é, no entanto, questionado pelos *media*.

Avaliação

No contexto do associativismo, o entrevistado valoriza ainda o facto de se substituírem ao papel que o Estado, regiões autónomas e autarquias deveriam estar a assumir ao fazerem o trabalho de ligação com as escolas e ao curriculum da defesa do consumidor. Aliás, no seu entender, a rede escolar portuguesa até está estruturada de tal forma que permite a inclusão dos temas da educação do consumidor, mas incompreensivelmente tal não acontece, penalizando o consumidor. No fundo, trata-se de falta de articulação entre as entidades e organismos que fazem parte do sistema de defesa do consumidor. Os temas do consumidor estão dispersos na agenda política e não são tidos como prioritários, há falta de programas de intervenção políticos e políticas públicas ao nível governamental no sector e uma visão integrada ou global, a par com o desconhecimento relativo às preocupações do consumidor. Os agentes políticos estão constantemente a mudar, desconhecendo o modelo de funcionamento das associações e

⁶⁵ «(...) considera como associados seus os assinantes da revista desta empresa que é maioritariamente belga em que a Deco detém uma cota ao que parece de 20 % por no tempo lhes ter cedido o seu parque editorial com os 3700 e tantos associados que tinha na altura (...) em que cedeu isto à multinacional belga CONSEUR, SA, Consumateur Europeen, Societé Anonime, constituída salvo erro, no Luxemburgo, (...) por razões fiscais», nas palavras de Mário Frota.

respectivas dificuldades por parte do Estado, ao mesmo tempo que se tenta a ingerência na sua gestão aquando da atribuição dos fundos. O mundo associativo também não está muito melhor. Além do número muito reduzido de associações e do monopólio por parte da DECO, as próprias associações não dispõem de planos.

Em geral, a apDC recorre a uma abordagem crítica do actual contexto das associações de defesa do consumidor em Portugal, usando a denúncia como forma de acção mais frequente. Porque chamam a atenção para os problemas e questionam o modo de funcionamento do sistema, sentem que tendem a ser objecto de censura e de exclusão do acesso a apoios, tais como fundos. Mário Frota destaca o papel dos *media* e as suas formas de acção: quando uma fonte obtém visibilidade há tendência para a replicação desse comportamento por parte de outros *media* concorrenciais, o que leva à multiplicação da presença em diferentes meios de comunicação, facilitando o acesso das associações aos públicos. A televisão é o *medium* mais desejado pelas associações, pois permite um alcance muito maior. As associações procuram ser auto-suficientes na produção dos elementos necessários à sua actividade, reduzindo ao mínimo a dependência do mercado para diminuir as despesas associadas às actividades, o que resulta em críticas face ao amadorismo dos resultados. É o caso da dificuldade em contratar agências de comunicação: a agência com quem colaboram em regime *pro bono* faz um grande esforço para obter visibilidade, mas o retorno é reduzido e mais frequente nos *media online* e muito menor nos *mainstream*, como a televisão. Considera que os meios de comunicação lhes dão pouco destaque e demoram a reagir face à informação que veiculam. A apDC teve, no passado, algum protagonismo, em particular na televisão, mas também nas rádios e na imprensa local, mas actualmente considera que fazem «boas acções», embora não tenham repercussões nem ressonância pública. Ao longo da entrevista, o entrevistado fez várias chamadas de atenção quanto ao papel dos *media* e à forma como mudou ao longo dos anos. Refere-se, por exemplo, a mudanças de procedimentos, nomeadamente quanto às parcerias, com perda de determinadas cortesias profissionais⁶⁶, que se reflectem na fraca projecção que obtêm. Sente ainda que é dada demasiada ênfase aos números (por exemplo, o número de reclamações) e resultados em detrimento dos processos, do

⁶⁶ Por exemplo, quando os *media* tinham de alterar uma publicação, comunicavam-no à fonte, ou quando mudavam as parcerias davam conhecimento disso (por exemplo, o *Diário de Aveiro* passou a trabalhar com a DECO e não avisou a apDC).

percurso. Em suma, sente que há receptividade à comunicação da associação, mas que não consegue sair do universo do *online*.

Mário Frota adopta uma posição muito crítica quanto à situação actual do mundo associativo, principalmente quando se refere a associações congéneres e às suas formas de acção, em especial a DECO, destacando um episódio que um dia lhe relataram: «Quando eu trabalhava numa empresa de electrodomésticos, tínhamos lá uma série de monos. Pagamos à revista da DECO (...) eles deram os produtos como bons, aquilo esgotou-se num ápice (...) e portanto isto reflecte também este mundo dos negócios que é promiscuo, é sujo».

Um ponto positivo do percurso da associação são as publicações que produziu, como a já referida Revista Portuguesa de Direito do Consumo e a participação na Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Outro ponto de destaque foi o acompanhamento da criação dos CIAC, que não estava nas prioridades das autarquias em 2007, tendo ajudado à sua formação através de cursos específicos. À época, tal como hoje, os CIAC praticamente não têm estruturas e recursos humanos adequados às funções, especialmente porque se trata de uma área difícil.

Por outro lado, de um modo geral, as parcerias que desenvolveram ao longo dos anos com as autarquias correm mal, porque estas não chegam a pagar pela implementação dos protocolos de cooperação.

Mário Frota considera que os consumidores estão «mal apoiados e mal informados» e que não conhecem os seus direitos, «não sabem que os têm e quando querem fazê-los actuar não encontram a que porta bater». Considera que a falta de informação não permite que as pessoas acedam às estruturas de apoio que já existem no terreno, como os tribunais arbitrais que são gratuitos. Portanto, as estruturas de apoio existem, mas sem conhecimento das entidades do sistema de defesa do consumidor, os consumidores remetem-se sistematicamente para os tribunais, que têm custos e que não estão ao alcance de todos, limitando-se assim o acesso à justiça. Além disso, a falta de planificação das políticas leva as entidades oficiais a agir em função de modas ou tendências quanto a temas de actuação. Como o Governo (referindo-se ao Governo vigente em 2014) não tem uma política de consumidores o tema está disperso nas várias áreas, sem suporte ou enquadramento. Por exemplo, a defesa dos consumidores foi ignorada pelo Ministério da Economia de Álvaro Santos até que, por pressão das associações, tivesse sido nomeado Almeida Henriques. Além disso, quando cai o ministro

correspondente cai toda a estrutura que dele depende, ficando todo o sistema de defesa do consumidor igualmente dependente da visão (ou falta dela) do governo ou ministro seguinte — a pasta pode até oscilar entre Secretarias de Estado e Ministérios, pesando as ligações pessoais na forma como as associações são tratadas, dependendo de quem é nomeado. Esta mudança constante de interlocutores não cria estabilidade, com a garantia de que quem assume a pasta, em geral, tem pouco conhecimento dos temas.

APÊNDICE U ANÁLISE DAS ENTREVISTAS (Recurso ao Atlas.TI)

Printscreens do programa informático

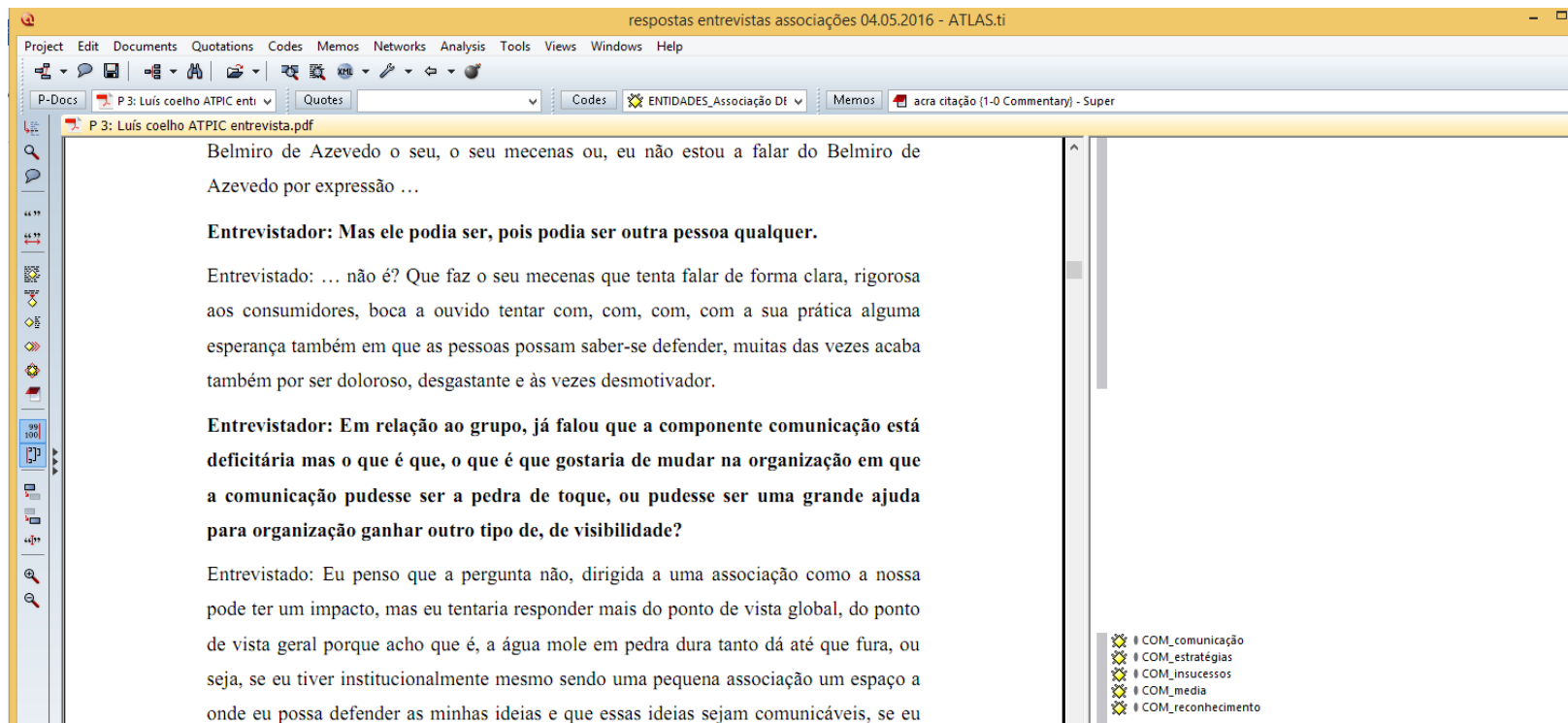


Figura 1. Imagem da unidade hermética codificada

Quotation Manager [HU: respostas entrevistas associações 04.05.2016]

Quotations Edit Miscellaneous Output View

Search (Id, Name)

Id	Name	Primary Doc	Codes	Size
1:12	os nossos primeiros trabalhos ..	Graça Cabral D...	COM_sucessos, HISTÓRIA_áreas de intervenção	2:*
1:22	olhe desde os anos 90 o primei..	Graça Cabral D...	COM_sucessos	2:*
1:24	Negativo na campanha, portanto..	Graça Cabral D...	COM_sucessos	0:1...
1:28	a televisão interessa-se muito..	Graça Cabral D...	COM_estratégias, COM_media, COM_sucessos	2:*
1:29	até a Media, na área de inform..	Graça Cabral D...	COM_estratégias, COM_media, COM_sucessos	2:*
1:34	Lida sempre procurando fazer o..	Graça Cabral D...	COM_representatividade, COM_sucessos, HISTÓRIA_áreas de intervenção	0:5...
1:38	o facto dos jornais terem aber..	Graça Cabral D...	COM_iniciativa, COM_sucessos	0:2...
1:52	Depois, começa a surgir a noçã..	Graça Cabral D...	COM_media, COM_públicos, COM_sucessos	2:*
2:18	Em primeiro ligar, desculpe ma..	Júlio Mourão A...	COM_iniciativa, COM_públicos, COM_sucessos	0:5...
2:21	nós tivemos envolvidos no desm..	Júlio Mourão A...	COM_sucessos, CONCEITOS_consumismo, HISTÓRIA_desafios	0:2...
2:22	O problema da fraude, o proble..	Júlio Mourão A...	COM_sucessos	2:*
2:24	já agora e para acabar devo-lh..	Júlio Mourão A...	COM_sucessos	2:*
2:43	aquele caso da dona Branca que..	Júlio Mourão A...	COM_sucessos	2:*
2:47	O que funciona sinceramente be..	Júlio Mourão A...	COM_comunicação, COM_estratégias, COM_sucessos, HISTÓRIA_associativismo, HISTÓRIA_desenvolvime...	2:*
2:60	tem havido um acréscimo muito ..	Júlio Mourão A...	COM_sucessos, HISTÓRIA_desenvolvimento	2:*
2:65	1% se tivermos de psoas que vê..	Júlio Mourão A...	COM_sucessos	0:3...
2:66	também estamos a admitir pesso..	Júlio Mourão A...	COM_formas de ação, COM_sucessos, HISTÓRIA_desafios, HISTÓRIA_desenvolvimento	0:1...
2:72	a criação da rede. volto a ref..	Júlio Mourão A...	COM_sucessos. HISTÓRIA_dificuldades. HISTÓRIA_Rede de apoio ao sobreendividado	3:*

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf - 2:47 [O que funciona sinceramente be..] (25:1772-26:1127) (Super)
 Codes: [COM_comunicação - Family: Comunicação] [COM_estratégias] [COM_sucessos - Family: Comunicação] [HISTÓRIA_associativismo - Family: História] [HISTÓRIA_desenvolvimento - Family: História] [HISTÓRIA_Rede de apoio ao - Family: História]
 No memos

O que funciona sinceramente bem é a nossa imagem boca a boca e é as pessoas sentirem-se satisfeitas.
 Entrevistador: Relações públicas portanto.
 Entrevistado: Sim, sim, muito sinceramente. Temos sentido e por aqui sim, admito, culpa positiva da rede...
 Entrevistador: Da rede...?
 Entrevistado: A tal rede de apoio. Hoje em dia tem um problema, primeiro raciocínio: um advogado? Não tenho dinheiro. Então vai ao Banco de Portugal e o – Banco de Portugal dá-lhe uma lista, pronto. E é um facto que eu ao princípio não estava a perceber isso porque temos tido aqui algum trabalho com origem, nós perguntamos

Figura 2. Imagem do gestor de citações

Code Manager [HU: respostas entrevistas associações 04.05.2016]

Codes Edit Miscellaneous Output View

Search (Name)

Families

Show all Codes

- Autonomia (0)
- Comunicação (8)**
- Conceitos (3)
- Entidades (15)
- História (11)
- Identidade (0)
- Legitimidade (0)
- Representatividade (0)

Name	Grounded	Density	Author	Created	Modified	Families
COM_comunicação	81	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	Comunicação
COM_imagem	26	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	Comunicação
COM_media	47	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	Comunicação
COM_parceiros	76	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	Comunicação
COM_públicos	41	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	Comunicação
COM_sucessos	39	0	Super	12/04/20...	02/01/20...	Comunicação
COM_TIC	15	0	Super	30/04/20...	04/05/20...	Comunicação
COM_vantagens e desvantagens	7	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	Comunicação

Figura 3. Imagem do gestor de códigos referente ao código Comunicação

Code Manager [HU: respostas entrevistas associações 04.05.2016]

Codes Edit Miscellaneous Output View

Search (Name)

Families
Show all Codes

- Autonomia (0)
- Comunicação (8)
- Conceitos (3)
- Entidades (15)
- História (11)
- Identidade (0)
- Legitimidade (0)
- Representatividade (0)

Name	Grounded	Density	Author	Created	Modified	Families
CONCEITOS_consumerismo	7	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	Conceitos
CONCEITOS_consumismo	9	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	Conceitos
CONCEITOS_consumo	6	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	Conceitos

Figura 4. Imagem do gestor de códigos referente ao código Conceitos

Code Manager [HU: respostas entrevistas associações 04.05.2016]

Codes Edit Miscellaneous Output View

Search (Name) X

Families

Show all Codes

- Autonomia (0)
- Comunicação (8)
- Conceitos (3)
- Entidades (15)**
- História (11)
- Identidade (0)
- Legitimidade (0)
- Representatividade (0)

Name	Grounded	Density	Author	Created	Modified	Families
ENTIDADES_ASAE	1	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Associação UGC	2	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Associação ACOP	3	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Associação ACSET	1	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Associação apDC	1	0	Super	02/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Associação APN	1	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Associação DECO	35	0	Super	01/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Associação Internacional do Direito de Consumo	1	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Associação Sefin	1	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Associação SIRIUS	1	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Associação USE	1	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Associação Vida Norte	1	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Conselho Nacional de Consumo	1	0	Super	01/05/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_DECO Proteste	8	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	Entidades
ENTIDADES_Universidade de Aveiro	1	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	Entidades

Figura 5. Imagem do gestor de códigos referente ao código Entidades

Code Manager [HU: respostas entrevistas associações 04.05.2016]

Codes Edit Miscellaneous Output View

Search (Name) X

Families

Show all Codes

- Autonomia (0)
- Comunicação (8)
- Conceitos (3)
- Entidades (15)
- História (11)**
- Identidade (0)
- Legitimidade (0)
- Representatividade (0)

Name	Grounded	Density	Author	Created	Modified	Families
HISTÓRIA_associativismo	93	0	Super	30/04/20...	04/05/20...	História
HISTÓRIA_avaliação	9	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	História
HISTÓRIA_áreas de intervenção	39	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	História
HISTÓRIA_desafios	80	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	História
HISTÓRIA_desenvolvimento	58	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	História
HISTÓRIA_dificuldades	136	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	História
HISTÓRIA_Fundo do consumidor	3	0	Super	03/05/20...	04/05/20...	História
HISTÓRIA_gênese da associação	13	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	História
HISTÓRIA_perspectiva internacional	16	0	Super	12/04/20...	04/05/20...	História
HISTÓRIA_Rede de apoio ao sobreendividado	8	0	Super	01/05/20...	04/05/20...	História
HISTÓRIA_Tendências	9	0	Super	01/05/20...	04/05/20...	História

Figura 6. Imagem do gestor de códigos referente ao código Entidades

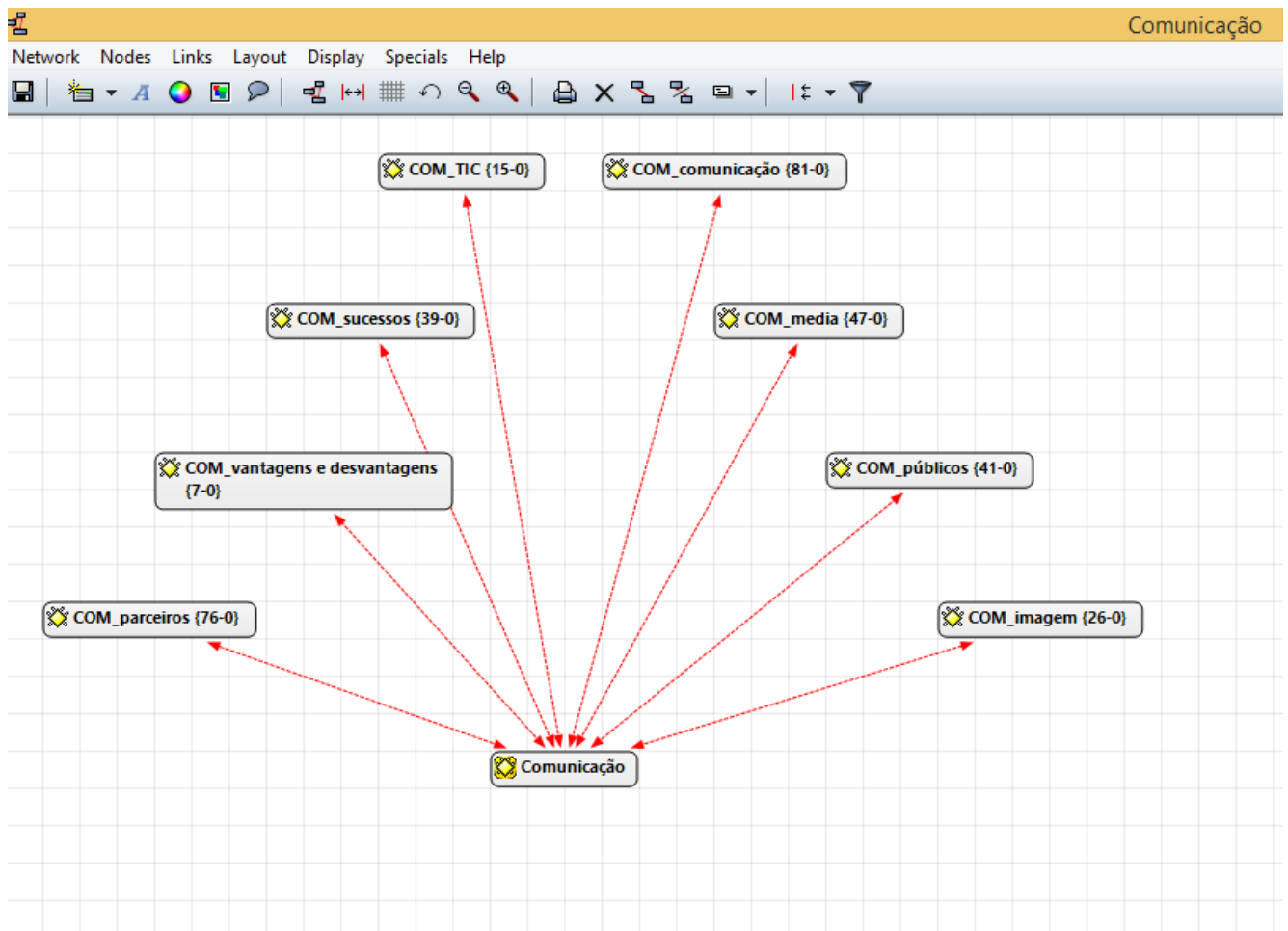


Figura 7. Imagem da *network* simplificada referente ao código Comunicação

Primary Doc Manager [HU: respostas entrevistas associações 04.05.2016]

Documents Edit Miscellaneous Output View

Search (Name)

Families

Show all Primary Documents

Id	Name	Media	Quotations	Location	Author	Families	Created	Modified	Usable	Origin
P 1	Graça Cabral ...	PDF	75	My Library	Super		12/04/20...	04/05/20...	Yes	C:\Users\alcina\D...
P 2	Júlio Mourão ...	PDF	93	My Library	Super		12/04/20...	02/05/20...	***	C:\Users\alcina\D...
P 3	Luís coelho A...	PDF	64	My Library	Super		12/04/20...	02/05/20...	***	C:\Users\alcina\D...
P 4	Mário Frota A...	PDF	106	My Library	Super		12/04/20...	03/05/20...	***	C:\Users\alcina\D...
P 5	Mário Reis AC...	PDF	103	My Library	Super		12/04/20...	04/05/20...	***	C:\Users\alcina\D...

Figura 8. Imagem do gestor de documentos

Codes-quotations list

Code-Filter: All

HU: respostas entrevistas associações 04.05.2016

File: [C:\Users\alcina\Documents\Scientific Softw...\respostas entrevistas associações 04.05.2016.hpr7]

Edited by: Super

CODE COMUNICAÇÃO

Code: COM_comunicação {81-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(8:1889-9:1102), (9:1258-10:1532), (25:258-25:927), (26:1716-26:1789), (27:15-27:1207)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(14:573-14:1854), (15:206-15:829), (19:1572-20:151), (23:1065-23:1382), (23:1413-24:2161), (25:110-25:1541), (25:1772-26:1127), (28:24-28:757), (28:2116-29:456), (29:659-29:1391), (34:594-34:1500), (40:1048-40:1347)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(1:144-1:756), (6:2022-7:1222), (9:217-9:824), (9:881-9:1714), (10:200-10:1973), (10:1653-10:1973), (17:2147-18:574), (18:698-18:1701), (18:1935-19:2038), (19:2249-19:2349), (21:354-21:1514), (23:159-23:306), (23:767-23:1310), (24:16-24:133), (28:1929-28:2179), (30:1300-31:1922)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(6:2417-7:2111), (7:2113-8:1524), (8:2014-9:86), (9:185-9:561), (10:1294-11:660), (13:1838-14:654), (14:719-15:701), (17:1708-18:1357), (18:1994-19:931), (21:660-21:2338), (22:925-22:1134), (23:416-23:1892), (23:1894-24:96), (24:255-24:1414), (24:1552-24:1789), (25:126-26:199), (26:546-26:847), (29:2086-30:645), (30:647-30:2324), (30:2386-31:652), (31:654-32:305), (32:844-32:1128), (32:1130-32:2221), (33:950-33:1632), (33:1964-33:2563), (33:2590-34:130), (37:406-37:667), (38:131-38:684)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(10:135-10:1274), (17:1638-17:1702), (17:1781-18:409), (18:474-18:641), (27:600-27:1229), (27:1543-27:2082), (28:186-28:598), (28:773-28:1214), (36:429-36:1560), (37:297-37:424), (42:290-42:945), (43:108-43:638), (46:319-46:773), (46:863-46:1733), (46:1751-47:965), (50:1440-51:396), (51:400-51:1229), (51:1272-51:1508), (51:1525-52:1055), (53:1202-53:1428)

Code: COM_estratégias {64-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(15:303-16:1183), (17:1325-18:1579), (18:1646-19:336), (22:136-22:672), (23:1644-24:1028), (24:1126-25:255), (25:258-25:927), (27:15-27:1207), (28:87-28:945), (28:1359-29:459)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(25:110-25:1541), (25:1772-26:1127), (28:24-28:757), (28:1076-28:1794), (28:2116-29:456), (40:1048-40:1347)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(6:2022-7:1222), (10:200-10:1973), (10:1653-10:1973), (18:698-18:1701), (18:1935-19:2038), (21:354-21:1514), (28:351-28:1592), (28:1929-28:2179), (30:490-30:1228)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(1:2218-1:2437), (4:345-5:270), (5:462-5:1658), (5:1717-5:2420), (7:2113-8:1524), (12:1934-13:392), (13:1838-14:654), (14:719-15:701), (15:1949-16:2019), (18:1994-19:931), (20:1278-20:1710), (21:660-21:2338), (30:647-30:2324), (30:2386-31:652), (32:1130-32:2221), (33:950-33:1632), (38:131-38:684)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(3:725-3:1641), (6:188-7:1090), (11:246-11:1166), (12:5-12:1771), (13:542-13:1824), (15:778-15:1864), (17:1781-18:409), (20:589-20:2134), (31:1801-32:1442), (32:1590-33:918), (42:290-42:945), (43:108-43:638), (46:319-46:773), (46:1751-47:965), (47:1056-47:1956), (47:1979-48:70), (48:72-48:865), (50:1440-51:396), (51:400-51:1229), (51:1272-51:1508), (51:1525-52:1055), (52:1105-53:1184)

Code: COM_formas de ação {58-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(5:443-5:806)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(5:1127-5:1607), (6:1406-7:662), (16:685-16:1413), (27:568-27:1818), (30:1762-31:266), (31:761-31:1826), (31:1920-33:364), (33:866-33:1847), (37:1752-38:1443), (38:1445-39:2436), (40:84-40:544)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(13:954-14:784), (14:939-14:1655), (16:951-16:1892), (17:25-17:2105), (20:752-20:1826), (22:1147-22:1788), (24:16-24:133), (24:1115-25:538), (25:1407-26:2116)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(7:2113-8:1524), (8:2014-9:86), (9:603-9:2610), (10:1294-11:660), (32:1130-32:2221), (34:684-34:1856), (34:2375-35:149), (35:984-35:1457), (35:1519-36:720), (36:770-36:1268), (36:2010-37:114), (39:16-39:1260)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(2:1419-2:1862), (6:188-7:1090), (7:1092-8:1331), (10:135-10:1274), (11:1299-11:2140), (12:1867-13:256), (22:1028-22:1525), (25:1-25:605), (25:816-25:1532), (27:600-27:1229), (27:1543-27:2082), (28:773-28:1214), (28:1437-29:1269), (31:476-31:1387), (31:1801-32:1442), (33:1986-35:444), (35:1526-36:342), (36:429-36:1560), (37:297-37:424), (37:2206-38:805), (38:807-39:1356), (39:1358-39:1939), (39:1763-39:2257), (43:624-45:1392), (45:1478-45:2283)

Code: COM_imagem {26-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(25:1324-26:477), (26:539-26:1105), (26:1496-26:1652)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(28:24-28:757)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(10:200-10:1973), (13:954-14:784), (14:1840-15:1185), (20:752-20:1826), (25:1029-25:1399), (29:1363-29:2021)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(15:874-15:1357), (33:1769-33:1901), (33:1964-33:2563), (33:2590-34:130), (34:2045-34:2330), (35:151-35:834), (37:180-37:382), (37:719-37:1158), (43:2061-44:1565)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(3:1868-4:1210), (5:715-6:108), (6:188-7:1090), (10:1276-11:199), (28:773-28:1214), (41:1245-41:1827), (43:624-45:1392)

Code: COM_iniciativa {4-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(22:1208-23:456), (23:704-23:904)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(7:1021-7:1605), (29:659-29:1391)

Code: COM_inovação {2-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(23:1124-23:1538)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(43:624-45:1392)

Code: COM_insucessos {20-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(13:34-13:2347), (21:1003-21:1682)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(16:1755-17:803), (17:1160-18:500), (25:110-25:1541), (29:659-29:1391)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(6:2022-7:1222), (12:1542-13:512), (18:698-18:1701)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(17:1708-18:1357), (28:1432-29:497), (42:2027-43:376)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(22:1028-22:1525), (25:816-25:1532), (29:1292-29:1602), (29:1689-30:2044), (33:920-33:1698), (35:1526-36:342), (37:297-37:424), (52:1105-53:1184)

Code: COM_media {47-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(6:635-7:354), (10:1776-11:1519), (17:1325-18:1579), (18:1646-19:336), (22:1208-23:456)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(7:1607-8:2178), (14:573-14:1854), (16:1755-17:803), (17:1160-18:500), (18:1117-19:1338), (28:1076-28:1794), (34:594-34:1500)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(5:20-5:1994), (6:2022-7:1222), (9:217-9:824), (9:881-9:1714), (22:1861-22:2024), (23:159-23:306), (29:132-29:1287), (30:1300-31:1922)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(6:1749-6:2266), (7:2113-8:1524), (8:2014-9:86), (9:185-9:561), (14:719-15:701), (17:1708-18:1357), (18:1703-18:1992), (21:498-21:551), (22:925-22:1134), (23:416-23:1892), (23:1894-24:96), (24:255-24:1414), (24:1552-24:1789), (25:126-26:199), (26:546-26:847), (29:2086-30:645), (32:1130-32:2221), (33:950-33:1632)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(16:15-16:1925), (16:1956-17:757), (18:694-19:1343), (19:1361-20:359), (20:589-20:2134), (28:773-28:1214), (36:429-36:1560), (43:108-43:638), (51:400-51:1229)

Code: COM_parceiros {76-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(16:1287-17:119), (22:136-22:672), (26:539-26:1105), (26:1135-26:1450)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(27:568-27:1818), (29:1493-29:1628), (49:132-49:511)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(3:95-3:850), (5:20-5:1994), (7:2070-8:1173), (8:1290-8:2147), (11:1221-11:2184), (13:954-14:784), (18:1935-19:2038), (24:1115-25:538), (25:1407-26:2116), (27:190-27:604), (28:351-28:1592), (30:1300-31:1922), (32:510-32:915), (32:934-32:1208)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(3:1889-4:334), (4:345-5:270), (5:1717-5:2420), (5:2422-6:1733), (6:2417-7:2111), (9:603-9:2610), (9:2657-10:1150), (11:1873-12:1682), (12:1240-12:1682), (14:719-15:701), (16:2021-17:732), (17:809-17:1625), (17:1708-18:1357), (20:2123-21:234), (30:647-30:2324), (31:654-32:305), (34:85-34:682), (34:684-34:1856), (35:151-35:834), (35:1519-36:720), (36:770-36:1268), (36:2010-37:114), (40:1382-40:1859), (41:40-42:183), (42:337-42:1580), (42:2027-43:376), (43:488-43:1447), (43:1578-43:1968), (43:2061-44:1565)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(7:1092-8:1331), (8:1473-8:2352), (9:1189-9:1835), (10:135-10:1274), (10:1276-11:199), (18:694-19:1343), (19:1361-20:359), (20:589-20:2134), (21:236-22:1026), (22:1712-24:882), (25:1744-26:555), (26:638-26:2230), (33:1986-35:444), (35:485-35:1371), (37:401-37:2204), (37:2206-38:805), (39:1763-39:2257), (40:225-40:668), (40:670-40:2099), (41:47-41:552), (42:290-42:945), (43:624-45:1392), (48:1218-49:1589), (49:1659-50:502), (50:504-50:1438), (52:1105-53:1184)

Code: COM_públicos {41-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(1:1647-1:1936), (5:1098-5:1632), (5:2130-6:186), (6:635-7:354), (16:1376-17:119), (20:349-20:652), (23:1644-24:1028)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(4:1739-4:2107), (6:1406-7:662), (7:1021-7:1605), (15:2220-15:2456), (18:689-18:1115), (28:1076-28:1794), (31:1920-33:364)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(2:1235-2:1859), (10:200-10:1973), (13:954-14:784), (17:25-17:2105), (27:190-27:604)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(1:2218-1:2437), (37:406-37:667), (39:1437-39:1745)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(2:1103-2:1364), (9:1189-9:1835), (11:1299-11:2140), (12:5-12:1771), (12:1867-13:256), (25:816-25:1532), (25:1744-26:555), (28:1437-29:1269), (29:1292-29:1431), (29:1292-29:1602), (29:1689-30:2044), (31:476-31:1387), (38:807-39:1356), (41:1245-41:1827), (43:624-45:1392), (46:319-46:773), (46:863-46:1733), (46:1751-47:965), (48:1218-49:1589)

Code: COM_reconhecimento {17-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(18:57-19:408), (20:349-20:652), (25:1324-26:477), (26:539-26:1105), (26:1135-26:1450)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(5:1655-5:2441), (6:97-6:1403)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(6:2022-7:1222), (8:1290-8:2147), (21:1547-22:962), (27:190-27:604), (29:132-29:1287), (29:1363-29:2021)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(33:1964-33:2563)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(20:589-20:2134), (41:1245-41:1827), (42:290-42:945)

Code: COM_representatividade {4-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(20:200-20:1471), (21:420-21:985)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(2:1103-2:1364), (25:1744-26:555)

Code: COM_sucessos {39-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(4:2024-5:168), (6:635-7:354), (11:1765-12:2406), (14:16-14:1582), (17:1325-18:1579), (18:1646-19:336), (21:420-21:985), (23:704-23:904)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(7:1021-7:1605), (9:82-9:2545), (9:2547-10:1955), (11:1825-12:63), (22:1959-23:290), (25:1772-26:1127), (29:1781-30:151), (31:401-31:751), (31:761-31:1826), (34:1744-36:207)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(12:752-12:1540), (14:939-14:1655), (17:25-17:2105), (21:1547-22:962), (24:16-24:133)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(8:2014-9:86), (27:1654-27:1793), (28:291-28:542), (28:566-28:1087), (28:1089-28:1344)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(2:747-2:1084), (16:15-16:1925), (18:474-18:641), (20:589-20:2134), (29:1292-29:1431), (32:1590-33:918), (33:920-33:1698), (33:1986-35:444), (35:485-35:1371), (37:297-37:424), (43:624-45:1392)

Code: COM_TIC {15-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(9:1258-10:1532)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(19:1572-20:151), (20:302-20:1826), (26:1796-27:511), (27:568-27:1818), (30:71-30:151), (30:192-30:418), (40:1048-40:1347)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(10:200-10:1973), (18:1935-19:2038)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(22:925-22:1134)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(15:615-15:822), (27:600-27:1229), (27:1543-27:2082), (28:186-28:598)

Code: COM_vantagens e desvantagens {7-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(10:1776-11:1519), (24:1126-25:255), (25:258-25:927)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(19:1572-20:151), (23:1065-23:1382), (23:1413-24:2161)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(31:654-32:305)

Code: CONCEITOS_consumerismo {7-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(2:970-2:2008), (2:2069-3:209)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(2:454-2:1249)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(1:861-1:1405), (1:1544-2:217)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(2:104-2:578)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(1:1535-1:1672)

Code: CONCEITOS_consumismo {9-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(1:1398-1:1936), (2:101-2:892)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(1:589-1:1102), (2:15-2:436), (9:82-9:2545)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(1:861-1:1405), (2:440-2:950)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(1:1593-1:2437)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(1:209-1:1376)

Code: CONCEITOS_consumo {6-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(1:386-1:1349)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(1:237-1:2196), (2:15-2:436)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(1:144-1:756)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(1:352-1:1500)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(1:209-1:1376)

Code: ENTIDADES_ASAE {1-0}

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(40:670-40:2099)

Code: ENTIDADES_Associação UGC {2-0}

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(17:809-17:1625)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(14:125-14:559)

Code: ENTIDADES_Associação ACOP {3-0}

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(12:1240-12:1682), (34:684-34:1856), (38:728-38:2054)

Code: ENTIDADES_Associação ACSET {1-0}

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(19:1309-19:1514)

Code: ENTIDADES_Associação apDC {1-0}

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(3:95-3:850)

Code: ENTIDADES_Associação APN {1-0}

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(20:1236-20:1276)

Code: ENTIDADES_Associação DECO {35-0}

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(4:1172-4:1552), (28:937-28:1046), (41:822-41:2033), (42:206-42:861), (48:1835-49:113)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(8:605-8:1173), (10:1653-10:1973), (10:2239-11:1191), (28:842-28:1594), (29:132-29:1287)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(7:2113-8:1524), (13:1838-14:654), (14:719-15:701), (15:874-15:1357), (23:1894-24:96), (27:566-27:1039), (28:1432-29:497), (33:1769-33:1901), (33:1964-33:2563), (33:2590-34:130), (34:2045-34:2330), (34:2375-35:149), (45:608-45:1971)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(6:188-7:1090), (13:1991-13:2303), (14:125-14:559), (37:401-37:2204), (41:1245-41:1827), (42:39-42:74), (42:290-42:945), (46:863-46:1733), (46:1751-47:965), (48:72-48:865), (49:1659-50:502), (52:1105-53:1184)

Code: ENTIDADES_Associação Internacional do Direito de Consumo {1-0}

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(12:210-12:956)

Code: ENTIDADES_Associação Sefin {1-0}

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(20:1779-20:1853)

Code: ENTIDADES_Associação SIRIUS {1-0}

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(20:1712-20:1777)

Code: ENTIDADES_Associação USE {1-0}

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(20:1886-20:1945)

Code: ENTIDADES_Associação Vida Norte {1-0}

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(20:827-20:938)

Code: ENTIDADES_Conselho Nacional de Consumo {1-0}

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(36:1831-37:1395)

Code: ENTIDADES_DECO Proteste {8-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(25:272-25:317)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(13:1838-14:654), (14:719-15:701), (15:874-15:1357), (18:1994-19:931), (35:151-35:834), (37:719-37:1158)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(46:863-46:1733)

Code: ENTIDADES_Universidade de Aveiro {1-0}

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(20:1947-20:2007)

Code: HISTÓRIA_associativismo {93-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(17:374-17:757)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(4:1172-4:1552), (25:1772-26:1127), (26:1168-26:1703), (41:822-41:2033), (42:206-42:861), (48:1835-49:113)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(5:20-5:1994), (5:2367-6:1518), (7:2070-8:1173), (8:1290-8:2147), (10:200-10:1973), (10:2239-11:1191), (11:1221-11:2184), (12:56-12:526), (13:954-14:784), (14:1840-15:1185), (20:752-20:1826), (21:354-21:1514), (21:1547-22:962), (22:1147-22:1788), (23:767-23:1310), (28:351-28:1592), (28:1929-28:2179), (29:132-29:1287), (29:1363-29:2021), (30:490-30:1228), (30:1300-31:1922)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(2:696-2:1988), (4:345-5:270), (5:2422-6:1733), (7:2113-8:1524), (9:185-9:561), (10:1294-11:660), (12:1934-13:392), (13:524-13:1736), (13:1838-14:654), (14:719-15:701), (15:1949-16:2019), (16:2021-17:732), (17:809-17:1625), (17:1708-18:1357), (19:1309-19:1514), (19:1565-20:89), (20:253-20:803), (20:827-20:938), (20:1278-20:1710), (20:1712-20:1777), (20:1886-20:1945), (20:1947-20:2007), (20:2123-21:234), (29:542-29:1741), (32:844-32:1128), (33:1964-33:2563), (33:2590-34:130), (34:2375-35:149), (35:151-35:834), (35:984-35:1457), (35:1519-36:720), (36:770-36:1268), (36:1270-36:1810), (37:719-37:1158), (37:1331-37:1721), (43:2061-44:1565), (44:2008-44:2421), (45:16-45:515)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(2:747-2:1084), (5:715-6:108), (11:1299-11:2140), (12:5-12:1771), (12:1867-13:256), (13:542-13:1824), (13:1991-13:2303), (14:125-14:559), (14:597-14:1953), (24:893-24:1633), (24:1657-24:2461), (25:816-25:1532), (25:1744-26:555), (26:638-26:2230), (27:197-27:447), (32:1590-33:918), (35:485-35:1371), (37:401-37:2204), (40:225-40:668), (41:800-41:979), (42:1027-42:1961), (47:1056-47:1956), (47:1979-48:70), (48:72-48:865), (50:1440-51:396), (51:1272-51:1508), (51:1525-52:1055)

Code: HISTÓRIA_avaliação {9-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(26:1716-26:1789), (27:15-27:1207)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(36:450-36:1803), (36:1831-37:1395)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(22:925-22:1134), (37:406-37:667)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(27:1543-27:2082), (28:186-28:598), (50:1440-51:396)

Code: HISTÓRIA_áreas de intervenção {39-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(1:1645-1:1936), (4:2024-5:168), (5:377-5:1632), (5:1839-6:1174), (6:1221-7:355), (7:1723-8:1870), (19:720-20:153), (20:200-20:1471), (21:420-21:985), (21:1003-21:1682), (22:136-22:672), (23:1124-23:1538), (25:272-25:927)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(1:1104-1:2195), (2:1601-2:1838), (4:1739-4:2107), (4:2161-5:1050), (20:1909-21:1561), (30:192-30:1676), (31:1920-33:364), (38:1445-39:2436)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(2:1235-2:1859), (3:1663-3:1827), (4:243-4:1998), (13:954-14:784), (17:25-17:2105), (23:15-23:119), (25:1407-26:2116)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(2:696-2:1988), (2:2140-3:1887), (6:2417-7:2111), (11:1176-11:1498), (11:1873-12:1682), (41:40-42:183)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(3:291-3:693), (18:694-19:1343), (33:1986-35:444), (35:485-35:1371), (35:1526-36:342)

Code: HISTÓRIA_desafios {80-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(7:454-7:1705), (7:1723-8:1870), (9:1258-10:1532), (19:825-20:154), (21:1003-21:1682), (28:318-28:945), (28:1359-28:1655), (28:1711-29:460)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(5:1127-5:1607), (5:1655-5:2441), (6:97-6:1403), (7:1607-8:1046), (9:82-9:2545), (10:2039-13:1413), (13:1472-14:98), (15:831-16:667), (20:1909-21:1561), (21:1691-22:1031), (22:1250-22:1859), (26:1796-27:511), (28:937-28:1252), (31:761-31:1826), (31:1920-33:364), (33:866-33:1847), (34:594-34:1500), (36:450-36:1803), (40:84-40:544), (43:1828-43:2658), (44:534-44:1253), (45:423-45:571), (45:973-45:2272), (46:1041-47:313), (47:387-47:1394), (48:1179-48:1310), (48:1386-48:1703), (48:1835-49:113)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(4:243-4:1998), (5:20-5:1994), (7:2070-8:1173), (13:954-14:784), (21:354-21:1514), (25:599-25:741), (28:351-28:1592), (29:1363-29:2021), (32:934-32:1208)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(12:1934-13:392), (13:524-13:1736), (18:1703-18:1992), (18:1994-19:931), (19:1565-20:89), (21:660-21:2338), (29:542-29:1741), (30:2386-31:652), (34:2045-34:2330), (37:406-37:667), (37:1331-37:1721), (38:131-38:684), (38:728-38:2054), (39:16-39:1260), (42:337-42:1580)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(2:1419-2:1862), (6:188-7:1090), (15:778-15:1864), (25:1744-26:555), (26:638-26:2230), (28:186-28:598), (31:476-31:1387), (38:807-39:1356), (39:1358-39:1939), (40:225-40:668), (40:670-40:2099), (41:800-41:979), (42:1027-42:1961), (45:1478-45:2283), (48:72-48:865), (48:1218-49:1589), (49:1659-50:502), (50:504-50:1438), (50:1440-51:396), (51:400-51:1229)

Code: HISTÓRIA_desenvolvimento {58-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(4:2090-5:167), (5:377-5:1722), (5:1839-6:1174), (6:1221-7:355), (7:1723-8:1870), (11:1765-12:1373), (12:1428-12:2419), (13:16-13:1151), (14:576-14:881), (14:1176-14:1583), (18:1176-18:1286), (18:1728-19:336), (20:1490-21:343), (21:1003-21:1682), (22:136-22:672), (22:1208-23:456), (23:1124-23:1538), (25:1324-26:477), (28:86-28:251)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(5:1655-5:2441), (6:97-6:1403), (16:685-16:1413), (20:302-20:1826), (20:1909-21:1561), (25:1772-26:1127), (26:1168-26:1703), (29:1781-30:151), (31:761-31:1826), (33:866-33:1847), (42:1003-42:1468), (49:132-49:511)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(16:951-16:1892), (17:25-17:2105), (18:1935-19:2038), (21:1547-22:962), (22:1147-22:1788)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(3:1889-4:334), (9:603-9:2610), (11:1873-12:1682), (25:126-26:199), (36:1270-36:1810), (37:180-37:382), (40:1382-40:1859), (41:40-42:183), (45:16-45:515), (45:608-45:1971)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(2:747-2:1084), (5:715-6:108), (9:445-9:872), (11:1299-11:2140), (12:5-12:1771), (16:1956-17:757), (22:1028-22:1525), (33:1986-35:444), (43:624-45:1392), (45:1478-45:2283), (46:1751-47:965), (51:400-51:1229)

Code: HISTÓRIA_dificuldades {136-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(17:423-17:757), (28:1359-28:1655)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(5:1127-5:1607), (15:206-15:829), (15:831-16:667), (16:685-16:1413), (16:1755-17:803), (17:1160-18:500), (18:689-18:1115), (18:1117-19:1338), (26:1168-26:1703), (26:1796-27:511), (27:568-27:1818), (28:24-28:757), (28:1806-28:2088), (28:2116-29:456), (29:659-29:1391), (29:1493-29:1628), (30:192-30:1676), (30:1762-31:266), (33:866-33:1847), (34:1744-36:207), (36:1831-37:1395), (37:1752-38:1443), (38:1445-39:2436), (41:822-41:2033), (42:206-42:861), (45:2274-46:1032)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(5:2367-6:1518), (9:217-9:824), (9:881-9:1714), (10:2239-11:1191), (11:1221-11:2184), (14:1840-15:1185), (17:2147-18:574), (18:698-18:1701), (18:1935-19:2038), (19:2249-19:2349), (20:118-20:485), (22:1861-22:2024), (23:159-23:306), (23:767-23:1310), (25:1029-25:1399), (29:132-29:1287), (30:490-30:1228), (30:1300-31:1922), (32:510-32:915)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(3:1889-4:334), (4:345-5:270), (5:462-5:1658), (5:2422-6:1733), (6:1749-6:2266), (6:2417-7:2111), (9:185-9:561), (9:603-9:2610), (9:2657-10:1150), (10:1294-11:660), (11:1873-12:1682), (13:1838-14:654), (14:719-15:701), (15:874-15:1357), (15:1949-16:2019), (16:2021-17:732), (18:1994-19:931), (20:973-20:1234), (20:1278-20:1710), (20:2123-21:234), (21:498-21:551), (22:925-22:1134), (23:416-23:1892), (23:1894-24:96), (24:255-24:1414), (24:1552-24:1789), (25:126-26:199), (26:546-26:847), (27:566-27:1039), (29:2086-30:645), (32:844-32:1128), (32:1130-32:2221), (33:950-33:1632), (33:1769-33:1901), (33:1964-33:2563), (34:85-34:682), (34:684-34:1856), (35:151-35:834), (35:984-35:1457), (35:1519-36:720), (36:770-36:1268), (36:1270-36:1810), (36:2010-37:114), (37:180-37:382), (41:40-42:183), (43:488-43:1447), (43:1578-43:1968), (43:2061-44:1565), (44:2008-44:2421), (45:16-45:515), (45:608-45:1971)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(3:725-3:1641), (3:1868-4:1210), (6:188-7:1090), (7:1092-8:1331), (8:1473-8:2352), (9:907-9:1081), (9:1189-9:1835), (11:246-11:1166), (11:1299-11:2140), (12:1867-13:256), (13:542-13:1824), (14:597-14:1953), (14:2022-15:580), (15:2051-15:2166), (16:1956-17:757), (17:856-17:1347), (17:1638-17:1702), (17:1781-18:409), (18:694-19:1343), (19:1361-20:359), (21:236-22:1026), (22:1712-24:882), (24:893-24:1633), (24:1657-24:2461), (25:1-25:605), (25:816-25:1532), (27:197-27:447), (28:1437-29:1269), (29:1689-30:2044), (31:1801-32:1442), (39:1763-39:2257), (40:670-40:2099), (41:47-41:552), (43:624-45:1392), (51:1272-51:1508), (51:1525-52:1055), (52:1105-53:1184), (53:1202-53:1428)

Code: HISTÓRIA_Fundo do consumidor {3-0}

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(30:490-30:1228)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(13:542-13:1824), (25:1-25:605)

Code: HISTÓRIA_génesis da associação {13-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(3:305-3:488), (3:556-3:2024), (4:16-4:1012), (4:1066-4:2123)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(2:1601-3:599), (3:718-3:2300), (4:15-4:1154), (4:1564-4:2107)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(2:1235-2:1859), (3:95-3:850), (3:923-3:1417)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(2:696-2:1988)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(2:15-2:624)

Code: HISTÓRIA_perspectiva internacional {16-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(2:1298-2:2008), (3:745-3:1576), (4:98-4:1152), (22:136-22:672), (28:1711-29:460)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(6:97-6:1403)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(5:2422-6:1733), (11:1873-12:1682), (15:1949-16:2019), (16:2021-17:732), (28:1089-28:1344), (40:1382-40:1859), (42:337-42:1580)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(11:246-11:1166), (25:1744-26:555), (48:1218-49:1589)

Code: HISTÓRIA_Rede de apoio ao sobreendividado {8-0}

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(25:1772-26:1127), (26:1168-26:1703), (30:192-30:1676), (34:1744-36:207), (36:450-36:1803), (36:1831-37:1395), (41:822-41:2033)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(20:253-20:803)

Code: HISTÓRIA_Tendências {9-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(23:1124-23:1538)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(24:587-24:1010), (24:1115-25:538), (30:1300-31:1922)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(3:725-3:1641), (10:1276-11:199), (11:246-11:1166), (43:108-43:638), (43:624-45:1392)

Super-Code: legitimidade {39-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf

(4:2024-5:168), (6:635-7:354), (11:1765-12:2406), (14:16-14:1582), (17:1325-18:1579), (18:1646-19:336), (21:420-21:985), (23:704-23:904)

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf

(7:1021-7:1605), (9:82-9:2545), (9:2547-10:1955), (11:1825-12:63), (22:1959-23:290), (25:1772-26:1127), (29:1781-30:151), (31:401-31:751), (31:761-31:1826), (34:1744-36:207)

P 3: Luís coelho ATPIC entrevista.pdf

(12:752-12:1540), (14:939-14:1655), (17:25-17:2105), (21:1547-22:962), (24:16-24:133)

P 4: Mário Frota APDC entrevista.pdf

(8:2014-9:86), (27:1654-27:1793), (28:291-28:542), (28:566-28:1087), (28:1089-28:1344)

P 5: Mário Reis ACRA entrevista.pdf

(2:747-2:1084), (16:15-16:1925), (18:474-18:641), (20:589-20:2134), (29:1292-29:1431), (32:1590-33:918), (33:920-33:1698), (33:1986-35:444), (35:485-35:1371), (37:297-37:424), (43:624-45:1392)

Excerto de uma lista contendo as citações organizadas para o código COMUNICAÇÃO

Codes-quotations list

Code-Filter: All

HU: respostas entrevistas associações 04.05.2016

File: [C:\Users\alcina\Documents\Scientific Softw...\respostas entrevistas associações 04.05.2016.hpr7]

Edited by: Super

Code: COM_comunicação {81-0}

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf - 1:20 [As novas tecnologias são ... Ent..] (9:1258-10:1532) (Super)

Codes: [COM_comunicação - Family: Comunicação] [COM_TIC - Family: Comunicação] [HISTÓRIA_desafios - Family: História]

No memos

As novas tecnologias são ...

Entrevistador: Do ponto de vista da Comunicação?

Entrevistado: ... da comunicação, as novas tecnologias são, são um mundo às vezes complicado, para já porque exigem muita rapidez e nós somos poucos e às vezes não conseguimos agir com a rapidez que pretendíamos para, enfim, dar resposta tão rápida como queríamos. Porque, às vezes, precisamos de refletir sobre, e estou a falar, enfim, olhe um exemplo muito concreto, saiu uma proposta de alteração das regras dos saldos e das promoções no Conselho de Ministros: nós não tivemos tempo de refletir. Isto foi na quarta-feira à noite, quinta já queriam a nossa posição, não temos aqui espaço para refletir, porque a imprensa online quer pôr isto logo, as rádios querem logo para os noticiários da manhã, há um período muito apertadinho de reação da DECO. Isto às vezes é complicado, porque nós queremos refletir um bocadinho, queremos avaliar um bocadinho e para mim, por exemplo, às vezes fico apertada e tenho que convencer à força, quem manda tem que falar, tem que falar, tem que falar. Portanto esta, esta velocidade das novas tecnologias pode ser um bocadinho, enfim, às vezes inibidor de uma, de uma reação mais refletida, mas tudo o que fazemos obviamente é sempre pensado, mas às vezes não tão refletido como nós queríamos. Mas, por outro lado, é

uma forma tão fácil de chegar a toda a gente e tão rápida e até tão barata que tem também muitas vantagens ...

Entrevistador: Não pode ser menosprezada?

Entrevistado: ... exatamente, a própria DECO está a adaptar-se e nós próprios estamos a pensar temos que investir tudo quanto fazemos, ... e temos que investir na plataforma digital, temos que ter um site ou uma área no site, ou temos que ter não sei, nós próprios também nos estamos a adaptar a esse trabalho, porque sabemos que é a melhor via que os consumidores têm para, para ...

Entrevistador: Para chegar à Associação e a ...

Entrevistado: ... receber ... ESTOU AQUI

Entrevistador: ... e a Associação chegar ...

Entrevistado: Exatamente.

Entrevistador: ... aos próprios Consumidores.

Entrevistado: Exatamente, exatamente, os próprios jornalistas privilegiam essa via e nós temos que acompanhar

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf - 1:42 [sobre o site, o site é dirigid..] (25:258-25:927) (Super)

Codes: [COM_comunicação - Family: Comunicação] [COM_estratégias] [COM_vantagens e desvantagens - Family: Comunicação]

No memos

sobre o site, o site é dirigido dos colegas da DECO Proteste, e eles, nós temos o nosso, temos o departamento de layout e depois há aquela coisa é pá então faz aí este, faz, fazemos, a arte do desenrasca num sentido de manter a qualidade atenção, até a onde é possível irmos nós fazemos, pensando sempre, para aquela equipa, para quele publico, para aquela escola, para aquela feira vamos muito a feiras, agora neste momento estamos na Futurlia, vamos trabalhar ali e depois há campanhas e há projetos em que percebemos olha se calhar ali não precisamos de investir tanto, então vamos tirar dali par pôr noutra situação em que precisamos de investir mais ...

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf - 1:48 [Clipping que eu já percebi que..] (26:1716-26:1789) (Super)

Codes: [COM_comunicação - Family: Comunicação] [HISTÓRIA_avaliação - Family: História]

No memos

Clipping que eu já
percebi que fazem ...

Entrevistado: Sim, sim fazemos.

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf - 1:49 [Fazemos inúmeros relatórios qu..] (27:15-27:1207) (Super)

Codes: [COM_comunicação - Family: Comunicação] [COM_estratégias] [HISTÓRIA_avaliação - Family: História]

No memos

Fazemos inúmeros relatórios que é um trabalho menos interessante, mas fazemos relatório o relatório mensal de impacto na imprensa, o relatório anual, claro o relatório atividades e contas que tem um impacto na Comunicação Social, fazemos a contagem, portanto estamos a falar em números de recortes de imprensa diários, semanais, mensais, anuais depois fazemos o impacto da qualidade da Comunicação, não só quantos recortes teve mas se está na primeira página, se não está o estudo da qualidade da comunicação, e fazemos também muitas vezes também a ocultação do público quando enfim temos um seminário, quando temos, vamos a uma escola há sempre um inquérito de opinião àquelas pessoas e se lá está a Comunicação Social também perguntamos o que é que acham, fazemos vistoria entre aspas do que está nas Redes Sociais dos comentários que aparecem para percebermos também se, olha aquilo que dissemos se calhar não foi bem visto, olhe para próxima vamos mudar, vamos fazer de outra maneira, para tirar lições obviamente mas temos mecanismos, temos metodologias de recolha de dados e depois temos juntamente os dados através dos relatórios das análises sim.

P 1: Graça Cabral DECO entrevista.pdf - 1:61 [Em termos da relação da DECO e..] (8:1889-9:1102) (Super)

Codes: [COM_comunicação - Family: Comunicação]

No memos

Em termos da relação da DECO e a comunicação, é muito importante...

Entrevistado: É.

Entrevistador: Já deu para perceber ...Entrevistado: É muito importante.

Entrevistador: ... mas há barreiras, há dificuldades, há obstáculos que tenham encontrado por serem uma associação, por exemplo, ou serem uma associação de consumidores ...

Entrevistado: Não.

Entrevistador: ... que é uma área muito específica?

Entrevistado: Temos, tenho que ser muito, temos que ter, ser muitos sinceros não, nunca encontrámos barreiras. Há assuntos que são menos mediáticos, óbvio, mas isso não é,... mas isso nós próprios temos a noção, sei lá, se estamos a divulgar um seminário, uma conferência, um debate, enfim, não é mediático é o que a imprensa chama o 'Portugal sentado', mas mesmo assim conseguimos ter alguma divulgação, não tenho, não tenho noção de nunca ter encontrado barreira, ai não, não queremos fazer, vocês não têm, enfim, dimensão para tal ou são só, são só uma associação de defesa do consumidor. Não encontrámos nunca barreiras, antes pelo contrário, uma grande abertura por parte dos média ...

Entrevistador: Um grande interesse para contar informações.

Entrevistado: Um grande interesse, um grande interesse.

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf - 2:26 [A pedir por favor? A pedir por..] (14:573-14:1854) (Super)

Codes: [COM_comunicação - Family: Comunicação] [COM_media - Family: Comunicação]

No memos

A pedir por favor? A pedir por favor... já foi o tempo. E se nós tivermos essa postura que já tivemos. Eu devo-lhe dizer não em 2013 porque foi um ano em termos pessoais muito complicado para mim, mas em 2012 eu estava todas as semanas na televisão em debates para cá e para lá, porquê? Porque era um massacre então era convidado. Portanto, se não for convidado, não estava. Isso é... já está errado, porque haveria aqui uma obrigatoriedade, vamos consultar quem de direito.

Entrevistador: Os especialistas é que deveriam ser ouvidos não é?

Entrevistado: O que é que seira...

Entrevistador: Desejável.

Entrevistado: Desejável. Uma participação ativa, ativa, então diga-me lá "o que é que acha, vamos lá aqui eleger um tema, olhe fraude financeira, vamos fazer uma investigação" e nós estamos aqui para colaborar na orientação da investigação. E depois, resultados não só em termos de opinião pública, sociedade civil como em termos legais, isso sim. "O que é que acha relativamente ao comportamento da banca relativamente ao crédito à habitação", nós dizemos o que é que nós achamos, vamos investigar, vamos comprovar. E isto começava a andar e a sociedade civil a pouco e pouco ia-se sentindo protegida, protegida, e a sociedade civil não se sente protegida.

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf - 2:27 [sai uma notícia e diz assim, q..] (15:206-15:829) (Super)

Codes: [COM_comunicação - Family: Comunicação] [HISTÓRIA_dificuldades - Family: História]
No memos

sai uma notícia e diz assim, que é uma notícia se calhar de abertura de telejornal, ah... euribor, não sei o quê, as casas vão aumentar. Pronto, isto é a notícia. A pessoa está sossegadinha no seu sofá "ah, o que é que aconteceu? A casa vai aumentar", mas depois vai fazer a realidade da subida da Euribor, um ponto que seja, o que é que isso significa depois, significa 50 cêntimos. Se fumar, não é, gasta quatro vezes mais isso, portanto, é o chamado notícia bombástica, eu pergunto qual é o valor acrescentado desta notícia? Nenhum. É criar pânico porque as pessoas não percebem "ei, agora, que desgraça".

P 2: Júlio Mourão ATPIC entrevista.pdf - 2:37 [As novas tecnologias logicamen..] (19:1572-20:151) (Super)

Codes: [COM_comunicação - Family: Comunicação] [COM_TIC - Family: Comunicação] [COM_vantagens e desvantagens - Family: Comunicação]
No memos

As novas tecnologias logicamente que sim. Porque atenção, há uma faixa etária que não entra, não acede basicamente, nós temos alguns problemas de pessoas nomeadamente do interior que não sabem o que é um computador, portanto, a comunicação é por escrito, veja as implicações que isso tem. Primeiro que chegue cá, cartas escritas à mão, portanto, não é fácil. Relativamente pronto, à geração mais jovem, é altamente positivo sendo que depois tem o aspeto positivo, desculpe o termo, da banditagem que há aqui um cruzamento...

Entrevistador: Que se aproveita.

Entrevistado: Que se aproveita.

Entrevistador: De todas as oportunidades que as tecnologias trazem.

Entrevistado: Basta ir a um site qualquer e diz créditos, financiamentos... são sempre banditagem e mais nada. Entrevistador: E mais nada.

Entrevistado: E as pessoas... quer dizer, há aqui dois fatores: embora seja importante, tem que se ter aqui algum cuidado.

APÊNDICE R FICHEIRO EXCEL RELATIVO AO QUESTIONÁRIO 1

(Recurso ao Excel)

Disponível no CDROM

APÊNDICE S FICHEIRO EXCEL RELATIVO AO QUESTIONÁRIO 2

(Recurso ao Excel)

Disponível no CDROM

ANEXOS

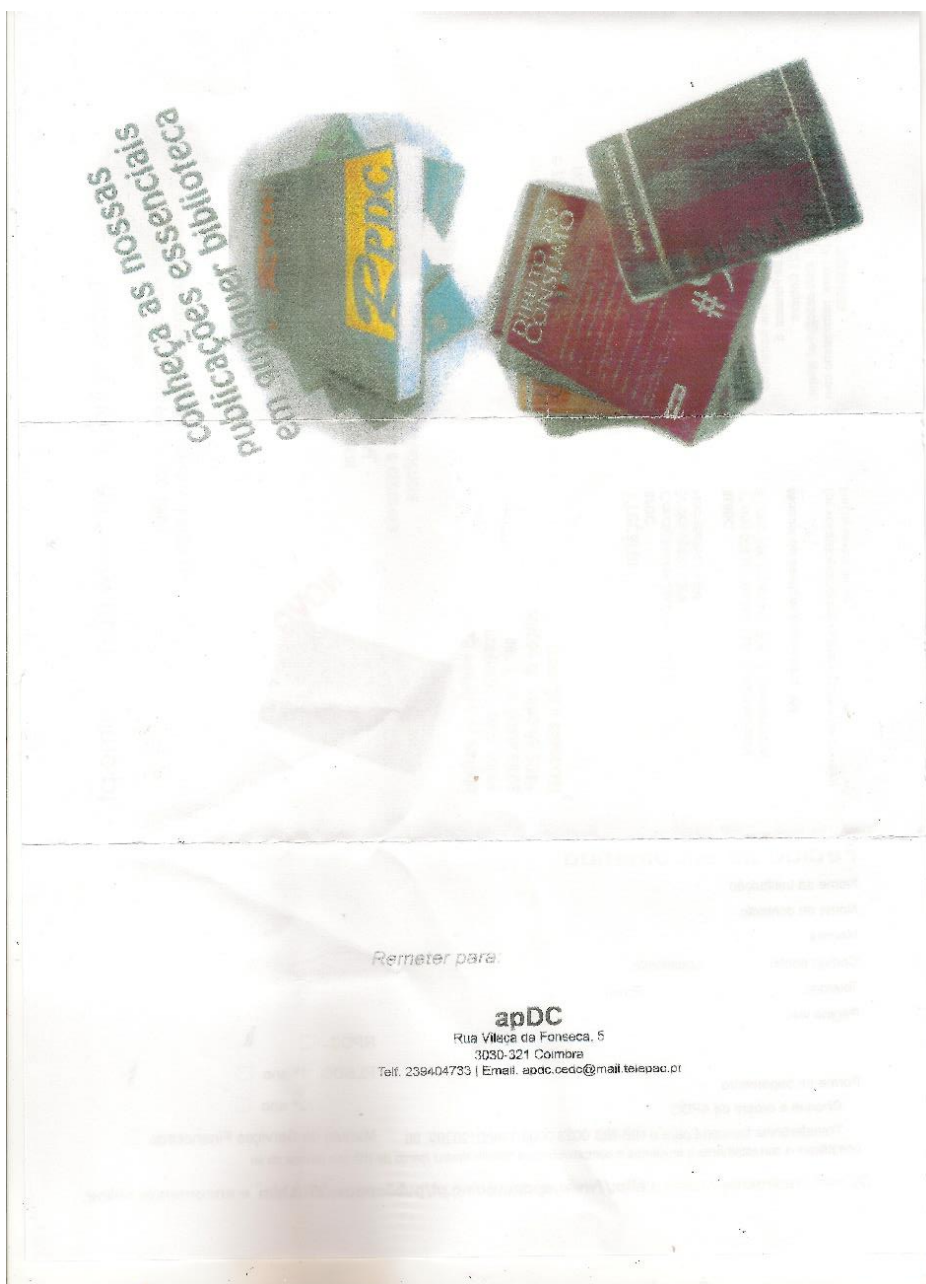
ANEXO 1

Peças de comunicação
(Digitalização das peças)

APDC

Peças de comunicação entregues (e em circulação) a 11 de Abril de 2014.

1. Conheça as nossas publicações — Folheto



Todos os índices em www.apdconsumo.pt

300 páginas

publicação trimestral desde 1994

doctrina, legislação, estudos, jurisprudência



320 páginas

publicação trimestral

edição BIMACIONAL

doctrina brasileira e europeia,

legislação, jurisprudência



338 páginas de estudo
pormenorizado sobre
serviços financeiros
edição de julho de 2013
uma obra essencial



artigos originais de investigadores
e peitos de renome internacional
na área do **direito do consumo**



Associação Portuguesa
de Direito do Consumo

entidade classificada sem fins lucrativos

Rua Vilaça da Formosa 5
3030-321 Coimbra

Tel: 238404733 | Email: apdc@melitelepac.pt
www.apdconsumo.pt | www.naiconsumo.com
NIF: 503981039

Preço

R\$ 0,00

Condições de assinatura anual

Spacia APDC: 1,30€

Índice: 140€

R\$ 0,00

1.º ano: 50€ (1.º volume); 15€ (4 volumes/ano)

2.º ano: 75€ (1.º volume); 20€ (4 volumes/ano)

Manual de Serviços Financeiros: 35€

(os valores indicados incluem portes de envio)
preços sem IVA

Pedido de encomenda

Nome da instituição

Nome de contacto

Morada

Código postal

Localidade

Telefone

Página web

NIF

RPDC

RLBDC 1.º ano

2.º ano

Forma de pagamento:

Chque a ordem de APDC

Transferência bancária para o NIB NIB 0033 0000 13680120299 96

Manual de Serviços Financeiros

ou mais facilmente aceso o <http://www.apdconsumo.pt/publicacoes2013.htm> e encontre online.

2. Publicações Bonijuris — Folheto



**NÃO PERCA A OPORTUNIDADE
DE ASSINAR UMA DAS
PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES
DO PAÍS SOBRE DIREITO
DO CONSUMO.**

Carta
Resposta
9912267919 DAVPR
BONI JURIS
// CORREIOS //

CARTA-RESPOSTA
NÃO É NECESSÁRIO SELAR

O SELO SERÁ PAGO POR:

Bonijuris^{Editora}

EDITORA BONIJURIS LTDA.
AC MARECHAL DEODORO
80011-970 - CURITIBA - PR

REVISTA LUSO-BRASILEIRA DE

DIREITO DO CONSUMO



A Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo reúne artigos com os avanços jurídicos sobre o consumo no Brasil e na Europa e as principais discussões sobre o tema.

Aproveite a oportunidade de ter uma das melhores publicações jurídicas do país. Ao adquirir a coleção completa, você ainda ganha um desconto especial.

CONSELHO EDITORIAL

Coordenação

Mário Frota

Membros

Ada Pellegrini Grinover

Adalberto Pasqualotto

Cátia Marques Cebola [Portugal]

Fátima Nancy Andrichi

Guillermo Orozco Pardo [Espanha]

Hector Valverde Santana

Henri Temple [França]

Jorge Pegado Liz [Portugal]

Marcelo Gomes Sodré

Marco Antonio Zanellato

Newton de Lucca

Paulo Moraes [Portugal]

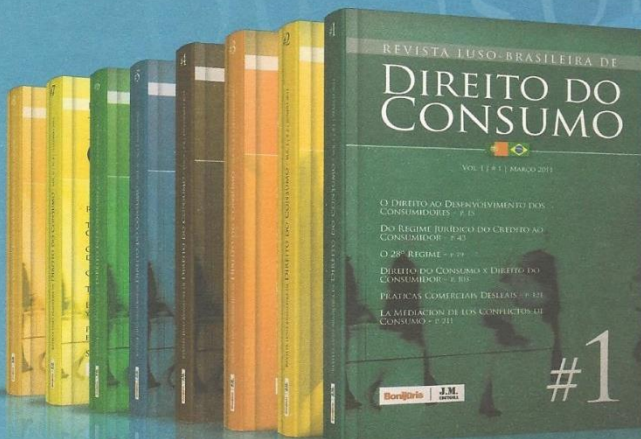
Rizzatto Nunes

Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer

Roberto Senise Lisboa

Susana Almeida [Portugal]

Entre outros.



Seções fixas:

Doutrina Brasileira e Europeia

Legislação

Jurisprudência Brasileira e Europeia

320 páginas

ISSN 2237-1168

Bonijuris Editora

IMPRESSO

Principais temas abordados

- Práticas comerciais agressivas
- O direito europeu dos contratos
- Configuração da relação de consumo e suas repercussões jurídicas
- Da proteção à dignidade do sobre-endividado contra cobranças abusivas e constrangedoras
- Os sistemas de opt in e de opt out
- A duração dos contratos de seguro de saúde
- Direito de arrependimento ou desistência (o direito de retratação)
- Publicidade, comercialização e proibição de utilização de certos termos
- Observações críticas sobre o texto do anteprojeto de reforma do CDC
- O tratamento do sobre-endividamento no direito brasileiro
- O exercício do direito de regresso: seu regime

Principais temas abordados

- Das garantias e das políticas de pós-venda
- O papel do marketing no endividamento
- Controle das cláusulas abusivas
- O futuro das relações de consumo
- A sociedade industrial moderna e o surgimento dos contratos de adesão
- Contratação eletrônica
- A proteção ao consumidor no âmbito da internet
- Integración del turismo con el consumo: el turista consumidor
- Segurança alimentar
- Publicidade infantil
- Vulnerabilidade do consumidor idoso

VOLUME I



Edições nº 1 a 4
R\$ **199,50 à vista**
ou 5x de R\$ **39,90**

VOLUME II



Edições nº 5 a 8
R\$ **216,00 à vista**
ou 5x de R\$ **43,20**

VOLUMES I & II

Edições nº 1 a 8
De ~~415,60~~ por R\$ **312,00 à vista** ou em até 5x de R\$ **62,40**

FORMAS DE PAGAMENTO: Boleto bancário - à vista • Cartão de crédito - em até 5x • MasterCard - Visa - Diners - American Express

ENTREGA: As edições serão enviadas em até 3 semanas depois da confirmação de pagamento pela administradora do cartão de crédito ou instituição financeira.
A edição nº 8, que completa o Volume II, será enviada em Dezembro de 2012, logo após seu lançamento.
Dúvidas ou mais informações, ligue: 0800 645 4020, de 2ª a 6ª, das 8h às 18h. Sábado, das 9h às 12h, ou através do e-mail: saci@bonijuris.com.br

**NÃO PERCA ESTA OPORTUNIDADE ÚNICA DE ASSINAR
UMA DAS MELHORES PUBLICAÇÕES JURÍDICAS DO PAÍS.**

Ligue **41 3323 4020** (capital) ou **0800 645 40 20** (demais localidades).
Se preferir, preencha o formulário e envie pelo correio ou para o e-mail comercial@bonijuris.com.br.



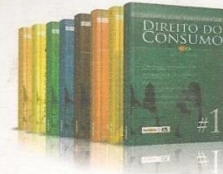
Sim, eu desejo adquirir a **REVISTA LUSO-BRASILEIRA DE DIREITO DO CONSUMO - Volume I** (edições 1 a 4).

CONDIÇÕES
R\$ 199,50 à vista ou em até
5x de **R\$ 39,90** sem juros no cartão



Sim, eu desejo adquirir a **REVISTA LUSO-BRASILEIRA DE DIREITO DO CONSUMO - Volume II** (edições 5 a 8).

CONDIÇÕES
R\$ 216,00 à vista ou em até
5x de **R\$ 43,20** sem juros no cartão



Sim, eu desejo adquirir a **REVISTA LUSO-BRASILEIRA DE DIREITO DO CONSUMO - Volumes I & II** (edições 1 a 8).

CONDIÇÕES
R\$ 312,00 à vista ou em até
5x de **R\$ 62,40** sem juros no cartão

FORMAS DE PAGAMENTO

- Boleto bancário** À vista
 Cartão de Crédito MasterCard Visa Diners American Express
 À vista 2 3 4 5

Nº do cartão: _____ Validade: _____ Cód. Seg.: _____
Assinatura do cliente _____

Nome/ Razão Social _____

CPF/CNPJ _____

Telefone (DDD) _____

Endereço* _____

Complemento _____ Bairro _____

Cidade _____ UF _____ CEP _____

E-mail _____

* Somente para assinantes no Brasil.

DOBRE E COLE AQUI

ACRA

Peças de comunicação entregues (e em circulação) a 22 de fevereiro de 2014.

3. Campanha *Consumidores solidários*/Ficha de inscrição

CAMPANHA “CONSUMIDORES SOLIDÁRIOS” Seja associado da Acra...

sem pagar quotas

Proponha **3 novos associados**

e daremos por liquidada a sua próxima quota. (Veja regulamento da campanha, ao fundo da página)

para sua defesa

Confia nas boas intenções dos agentes económicos?

Faz bem, mas nem todos merecem a sua confiança.

para conhecer as diferenças

Apenas a ACRA pode continuar a dar-lhe indicação correcta e isenta que lhe permita

distinguir os agentes e as actividades económicas que são merecedoras da sua confiança.

para sermos mais autónomos

Embora não seja nenhum favor, uma vez que, os apoios estão consagrados em Leis, as recentes notícias acerca do protocolo entre a ACRA e a SRTSS alertam para a necessidade de sermos cada vez **menos dependentes das transferências do erário público.**

Por isso, quanto mais associados,

mais e melhor poderemos fazer em prol de todos.

para fazer frente aos lóbis

Um consumidor isolado tem pouco poder.

Associado, tem a sua razão junta à de muitos outros.

Junte a sua razão à nossa. Traga 3 novos associados

Hoje somos 3500

Amanhã seremos quantos os nossos associados quiserem

“Juntas, seremos mais fortes...”

Regulamento da campanha:

A campanha “Consumidores Solidários”, com início a partir de 1 de Setembro de 2011, tem por objectivo consolidar e aumentar o número de associados da ACRA - Associação dos Consumidores da Região Açores. A campanha abrange todos os associados com as quotas actualizadas e que não pertençam aos corpos sociais da ACRA nem sejam seus colaboradores remunerados. O objectivo da campanha é incentivar cada associado a propor, pelo menos, três novos membros à ACRA. Por cada 3 novos associados propostos que venham a ser confirmados pelos órgãos sociais, de acordo com os estatutos, e que efectuem o pagamento da jofa e primeira quota, o associado proponente recebe um “bónus de campanha” que consiste na dispensa do pagamento das quotas de um ano. O associado proponente deve identificar-se, com nome completo e número de associado, nos campos destinados ao primeiro proponente na ficha de proposta de novo associado. Não existe limite de “bónus de campanha” por associado. Os valores da jofa e da quota anual presentemente são de 10 € cada, perfazendo um total de 20 € de pagamento à ACRA no ano de adesão. Nos anos subsequentes é devido o pagamento apenas de 10 € relativo à quotização anual. Estes valores poderão ser actualizados sem prévio aviso, mediante deliberação da Assembleia Geral, de acordo com os estatutos.



ACRA – Associação dos Consumidores da Região Açores
Pessoa Colectiva de Utilidade Pública

PROPOSTA DE INSCRIÇÃO DE ASSOCIADO

Presente à Reunião de

(AAAA / MM / DD)

Data de Decisão

(AAAA / MM / DD)

E-mail

*Nome _____ *Estado Civil _____

*Nascido em - - *na Freguesia _____ *do Concelho _____
(A A A A) (M M) (D D)

*B.ID/Cartão Cidadão N.º *Emissão/Validade - - *Arq.Id. _____
(A A A A) (M M) (D D)

*NIF/Contribuinte N.º *Residência _____

*C. POSTAL - *da Freguesia _____ *Concelho _____

*Nacionalidade _____ *Telef. N.º _____ *Profissão _____

*Ent. Empregadora _____ *Telef. N.º _____

ASSINATURAS DOS PROPONENTES

*ASSINATURA DO INTERESSADO

1º _____ / / _____
(AAAA / MM / DD)

_____ / / _____
(AAAA / MM / DD)

2º _____ / / _____
(AAAA / MM / DD)

Exmo(a) Senhor(a)

*Gerente do Banco/ Caixa _____

Caro(a) Senhor(a),

*Eu, _____
na qualidade de Sócio(a) n.º _____ da ACRA – Associação de Consumidores da Região Açores,
venho autorizar o pagamento da Quota Anual no valor de 10,00¹ Euros por débito na minha conta com o
NIB - - - junto dessa Instituição Bancária.
Com os melhores cumprimentos,

*Ass. _____ *Ass. _____
(Conforme o B.I.) (Conforme o Banco)

(AAAA / MM / DD)

¹ Sujeito a revisão por deliberação da ASSEMBLEIA GERAL nos termos dos Estatutos e da lei.

Todos os campos assinalados com * são de preenchimento obrigatório assim como apresentação dos respectivos comprovativos.

ACRA – Associação dos Consumidores da Região Açores

Rua de S. João, 33 9500 – 107 PONTA DELGADA Telefone: 296 629 726 Fax: 296 629 302 E-mail: consumidores@acra.pt

Rua De Eduardo Abreu, nº 7 9700 – 072 Angra do Heroísmo Telefone: 295 217 589 Fax: 295 217 589 E-mail: secretariado@angradheroismo@acra.pt

Largo Duque D'Ávila e Bolama, nº 4, 2.º Direito, 9900 – 141 HORTA Telefone/Fax: 292 292 218 E-mail: secretariadodahorta@acra.pt

DECO

Peças de comunicação entregues (e em circulação) a 28 de Março de 2014.

Brochuras

4. Todos somos consumidores



TODOS SOMOS CONSUMIDORES
MILHARES DE MILHÕES DE PESSOAS EM TODO O MUNDO, COMPRAM OS MESMOS PRODUTOS, BEBEM AS MESMAS BEBIDAS, USAM A MESMA ROUPA, VÊEM OS MESMOS PROGRAMAS TELEVISIVOS, CONHECEM AS MESMAS CAMPANHAS PUBLICITARIAS, SÃO MEMBROS DE UM MERCADO GLOBAL, ONDE CHEGAM E SÃO COMERCIALIZADOS PRODUTOS DE TODAS AS REGIÕES DO MUNDO PELOS MAIS VARIADOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO: LOJAS, GRANDES ARMAZENS, INTERNET, CATÁLOGOS, ETC. VIVEMOS NUMA SOCIEDADE DE CONSUMO







ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA A DEFESA DO CONSUMIDOR

www.deco.proteste.pt

decolx@deco.pt



TODOS SOMOS CONSUMIDORES

Milhares de milhões de pessoas em todo o mundo compram os mesmos produtos, bebem as mesmas bebidas, usam a mesma roupa, vêem os mesmos programas televisivos, conhecem as mesmas campanhas publicitárias. São membros de um mercado global, onde chegam e são comercializados produtos de todas as regiões do mundo pelos mais variados canais de distribuição: lojas, grandes armazéns, internet, catálogos, etc.

VIVEMOS NUMA SOCIEDADE DE CONSUMO

O CONSUMO é o momento final de um processo de produção de bens e serviços que produtores, distribuidores, comerciantes e prestadores de serviços colocam no mercado para que possam ser adquiridos pelos consumidores.

O fornecimento de produtos e serviços é assegurado por organizações modernas e complexas que detêm toda a informação sobre o que oferecem e têm capacidade económica para, através de mecanismos próprios, como a publicidade, dar a conhecer e estimular a sua aquisição, da forma que considera mais eficaz e proveitosa.

O consumidor actua individualmente no mercado. Os inúmeros bens e serviços de que necessita para a sua vida são cada vez mais diversificados e complexos obrigando-o a avaliar muitos e diferentes aspectos como a função, o preço, a qualidade, a segurança, o impacto ambiental, o que toma a escolha uma decisão difícil.

Nesta relação de consumo – entre consumidores e vendedores – há assim uma forte desigualdade.

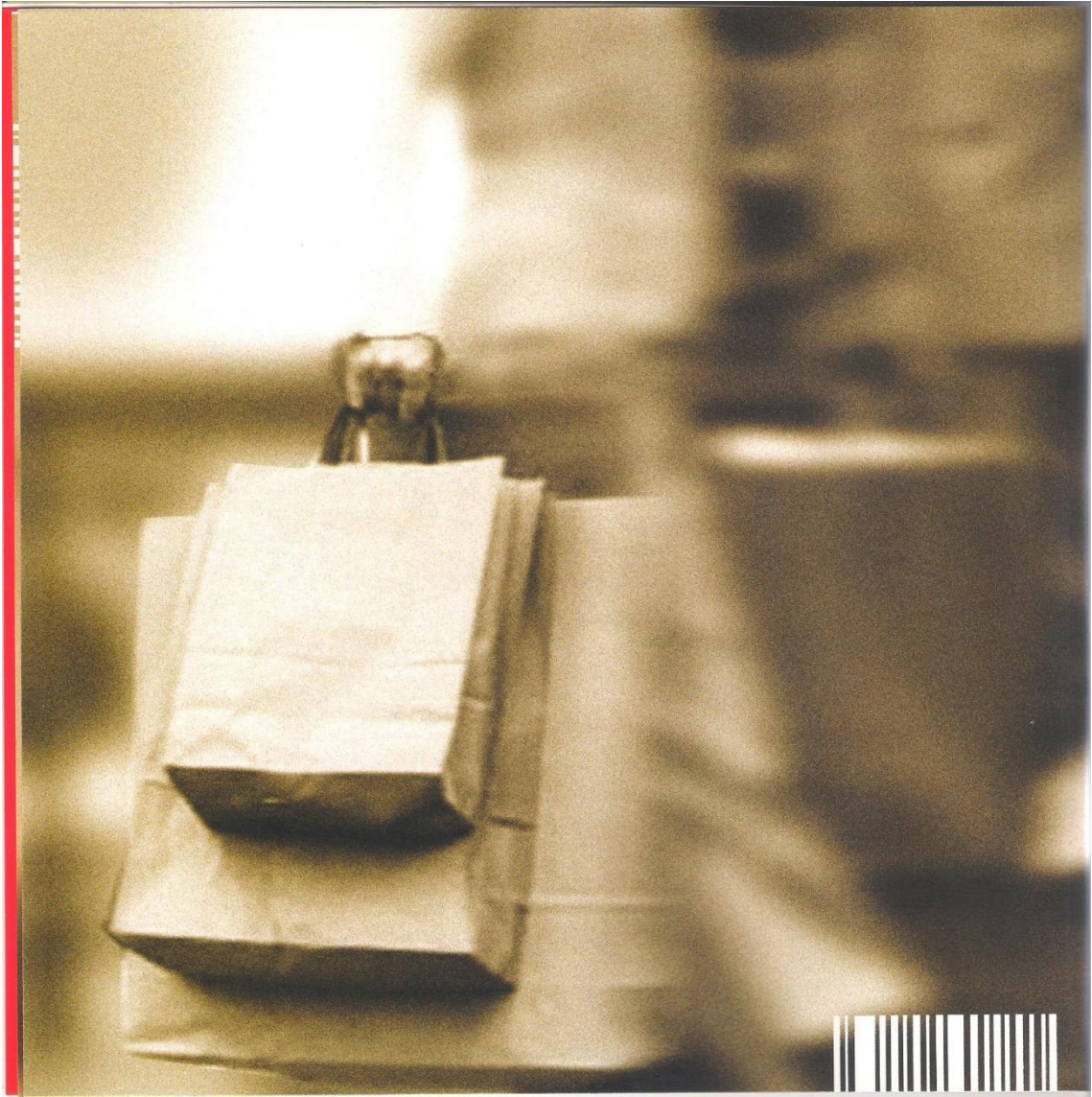


A percepção dos consumidores que eram a parte mais frágil desta relação, motivou a **ORGANIZAÇÃO DE MOVIMENTOS PARA A PROTECÇÃO DOS SEUS INTERESSES**, reclamando direitos específicos relativos aos produtos que compravam e ao modo como eram vendidos. As suas exigências reflectem as necessidades e práticas comerciais de cada momento – a aferição de pesos e medidas, o preço, a higiene dos alimentos, a qualidade dos produtos, a segurança do seu consumo nas condições previsíveis, a contratação justa... e, mais recentemente, o respeito pela privacidade, o respeito pelo ambiente e o respeito pelas condições de trabalho de quem produz.

A acção destes grupos organizados tem sido determinante para informar e sensibilizar todos os consumidores e actuarem como grupos de influência junto dos órgãos de decisão enquanto representantes dos interesses dos consumidores.

Neste processo, o Estado foi ganhando, também, um papel cada vez mais importante e actuante, produzindo legislação, fiscalizando a sua aplicação, regulando os diversos sectores, reconhecendo que, nas relações de consumo, o consumidor é o elemento mais fraco e precisa de apoio na defesa dos seus direitos.





De acordo com a legislação portuguesa "O CONSUMIDOR é todo aquele a quem sejam fornecidos bens, ou prestados serviços, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de lucros" e, nesta situação, dispõe de um conjunto de direitos que salvaguardam os seus interesses.

DIREITOS DOS CONSUMIDORES

Os direitos fundamentais dos consumidores estão consagrados na Constituição da República Portuguesa (art.º 60) e na Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96 de 31 de Julho).



- **DIREITO À QUALIDADE DOS BENS E SERVIÇOS**

Os bens e serviços devem satisfazer os fins a que se destinam e produzir os efeitos que se lhes atribuem. O fornecedor destes bens e serviços é obrigado a garantir o seu bom estado e o bom funcionamento no período de garantia.



- **DIREITO À PROTECÇÃO DA SAÚDE E DA SEGURANÇA FÍSICA**

Os bens e serviços, usados nas condições normais e previsíveis, não podem colocar em risco a saúde nem a segurança física dos consumidores.



- **DIREITO À FORMAÇÃO E À EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO**

O Estado deve promover uma política educativa, em especial nas escolas, que aborde as matérias relacionadas com o consumo e os direitos dos consumidores. Também os serviços públicos de rádio e televisão devem ter espaços destinados a educação e formação do consumidor.





• **DIREITO À INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO**

Quem vende tem a obrigação de dar ao consumidor todas as informações relevantes sobre os produtos ou serviços. Os consumidores têm direito a uma informação clara, objectiva, completa e em português sobre as características, composição e preço dos produtos, sobre o período de vigência do contrato, as garantias, os prazos de entrega e a assistência pós-venda dos produtos e serviços. A publicidade deve ser claramente identificada e respeitar a verdade.



• **DIREITO À PROTECÇÃO DOS INTERESSES ECONÓMICOS**

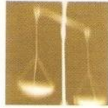
Os intervenientes nas relações de consumo devem estar em situação de igualdade e na contratação deve imperar o princípio da lealdade. Os contratos devem estar redigidos de forma clara e precisa e não podem incluir nenhuma cláusula que origine desequilíbrio em prejuízo do consumidor:



• **DIREITO À REPARAÇÃO DE DANOS**

O produtor é responsável pelos danos causados pelos produtos ou serviços que coloque no mercado. Caso sejam fornecidos ao consumidor bens ou serviços com defeito, este pode exigir a reparação, a substituição, a redução do preço ou a resolução do contrato (entrega do bem e recuperação do dinheiro).





- **DIREITO À PROTECÇÃO JURÍDICA E A UMA JUSTIÇA ACESSÍVEL E PRONTA**

Para facilitar a resolução de conflitos de consumo, a Administração Pública deve promover a criação de centros de arbitragem. Estas estruturas permitem obter decisões mais rápidas e eficazes nos conflitos de consumo.



- **DIREITO À PARTICIPAÇÃO POR VIA REPRESENTATIVA**

Sempre que forem tomadas medidas que afectem os interesses dos consumidores, estes têm direito a ser ouvidos, através das suas associações.

Os consumidores que se considerem lesados nos seus interesses podem recorrer aos **CENTROS DE ARBITRAGEM DE CONFLITOS DE CONSUMO**, às **ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES**, como a **DECO**, ou a **CENTROS DE INFORMAÇÃO AUTÁRQUICA AO CONSUMIDOR (CIAC)**, com o objectivo de obter informações sobre os seus direitos ou resolver os seus conflitos de consumo.



NGGG00001 * F. BOBG
 Conservar entre 0°C a 2°C

NOVILHO PA ACEM IMP



COD. IDENTIFIC. DO ANIMAL: 2205
 ABATIDO EM: IRLANDA 244 CEE
 DESMACHADO EM: IRLANDA 344 CEE
 ORIGEM: IRLANDA

Embalado em: 27.02.04
 Conservar até: 29.02.04



2 630683 001148

Total 1.14
 1 / kg 4.48
 Peso kg. 0.255



PROTEGER A SAÚDE E SEGURANÇA FÍSICA DOS CONSUMIDORES

SEGURANÇA ALIMENTAR

Os alimentos são essenciais à nossa sobrevivência, fonte de saúde e bem estar. No entanto, os alimentos podem estar contaminados por substâncias nocivas, como certos microrganismos (bactérias ou fungos), produtos químicos existentes no ambiente (metais pesados, PCB e dioxinas) e produtos químicos e farmacêuticos utilizados nos processos de produção (pesticidas, nitratos, antibióticos ou hormonas de crescimento). A ingestão destes alimentos contaminados pode constituir um risco com consequências graves para a saúde humana.

O consumidor tem direito a consumir alimentos saudáveis, nutritivos, seguros e saborosos.

Para isso deve:

- manter-se permanentemente informado sobre os perigos de contaminação e rejeitar o consumo de alimentos contaminados;
- adoptar critérios de escolha de géneros alimentícios saudáveis e seguros;
- estar atento às informações presentes nos rótulos (lista de ingredientes, prazos de validade e modos de conservação);
- exigir às entidades competentes o controlo e a supervisão da cadeia alimentar;
- fazer uma alimentação o mais variada possível.

SEGURANÇA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos e serviços existentes no mercado não podem constituir uma ameaça à saúde do consumidor nem atentar contra a sua segurança física.

No entanto, existem **produtos** que pelas suas características, podem constituir um risco potencial para o consumidor: Os detergentes, os electrodomésticos e os medicamentos, são alguns exemplos destes produtos. Por isso,



a rotulagem deve não só identificar muito claramente os seus potenciais riscos e perigos, como também informar (em português) sobre a sua correcta utilização.

Por vezes, a semelhança de embalagens de produtos diferentes – imitações perigosas – pode constituir um perigo, por induzir o consumidor em erro e, assim, favorecer uma utilização incorrecta do produto.

O consumidor deve:

- ler sempre os rótulos deste tipo de produtos e seguir as instruções dadas;
- guardá-los fora do alcance das crianças;
- ter especial cuidado na aquisição de brinquedos para nunca colocar as crianças em risco.

O sector dos **serviços** tem uma oferta em áreas muito diversificadas, desde o comércio, comunicações, transportes, serviços públicos, serviços financeiros, serviços de saúde, de lazer, etc.

Os serviços de transportes (metro, táxis, autocarros, etc), os serviços de saúde (clínicas de saúde, clínicas de estética, etc.) os serviços de lazer (ginásios, discotecas, etc.) são exemplos de serviços que podem oferecer riscos à integridade física dos consumidores.

Por isso, é importante a existência de:

- instalações e equipamentos seguros;
- pessoal qualificado;
- informação ao consumidor sobre os potenciais riscos;
- equipamentos de emergência.





PROTECÇÃO DOS INTERESSES ECONÓMICOS DOS CONSUMIDORES

O ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES

Actualmente, o consumidor pode adquirir todos os produtos e serviços que deseje, mesmo que para isso não disponha de rendimentos suficientes. As facilidades de acesso ao crédito permitem desde a aquisição de casa, carro, electrodomésticos, computador, vestuário, até à frequência de um curso de línguas ou a realização de uma viagem de sonho.

Numa época de alguma incerteza económica, com uma oferta fácil de dinheiro e um constante apelo ao consumo, os consumidores assumem, por vezes, compromissos que depois têm dificuldade em cumprir ou até nem conseguem cumprir:

É importante que o consumidor:

- pondere as suas necessidades reais (evitando a aquisição de bens supérfluos);
- avalie se tem ou não capacidade económica para suportar; no orçamento mensal familiar; o encargo de um crédito;
- consulte e avalie os diferentes serviços de crédito disponíveis no mercado;
- conheça todos os encargos associados ao crédito, o valor da prestação mensal e o número total de prestações.

MENSAGENS COMERCIAIS

A promoção dos produtos e serviços (de marcas e até de empresas) recorre às mais variadas formas de divulgação (publicidade, marketing, patrocínios...) com o objectivo de estimular a sua procura e incentivar o consumidor a adquiri-los.

As mensagens comerciais dominam no nosso quotidiano, com a função de criar, orientar e dirigir os nossos desejos e necessidades para a compra de determinados produtos e serviços. As estratégias utilizadas são inovadoras e criativas, cada vez mais sofisticadas e eficazes, influenciando de forma determinante a decisão de compra e o comportamento dos consumidores, mesmo que estes, por vezes, não tenham consciência disso.

A concretização destes objectivos é, algumas vezes, alcançada recorrendo a práticas desleais ou agressivas, utilizando informação enganosa e desrespeitando os direitos dos consumidores. Mesmo havendo um código que regula a actividade publicitária, estamos inseridos numa economia de mercado global onde não existe um código universal que consiga delimitar a divulgação contínua e veloz de mensagens comerciais.

É especialmente preocupante a publicidade dirigida às crianças, que promove o consumo de produtos alimentares, caracterizados pelo excesso de açúcar, gordura e sal (snacks, refrigerantes, fast food, etc.), sendo sabido que as crianças, até determinada idade, não entendem o propósito das mensagens comerciais.

O consumidor precisa, ele próprio, de adoptar uma atitude mais crítica e selectiva na escolha e aquisição dos produtos e serviços, tendo sempre presente que o objectivo da publicidade e de outras mensagens comerciais é a venda.



NOVAS MODALIDADES DE VENDA

Existem diversas modalidades de venda à distância que permitem ao consumidor escolher e adquirir, comodamente, sem sair de casa, bens e serviços, utilizando para isso a internet (comércio electrónico), os catálogos, a televisão e o telefone.

No entanto, é preciso ter alguns cuidados:

- conhecer bem os profissionais que vendem e nunca comprar a quem só apresente um endereço electrónico ou um apartado (caixa postal);
- nas compras pela internet, verificar se a página é segura antes de transmitir dados pessoais ou o NIB (e neste caso o endereço deve começar por https), mas deve saber que não há nenhuma forma de transmissão de dados totalmente segura;
- verificar se há encargos acrescidos ao preço indicado;
- saber que dispõe de um prazo de reflexão (14 dias) durante o qual pode anular o seu contrato (bastando manifestar a sua vontade em carta registada com aviso de recepção) e reaver o seu dinheiro.



GARANTIA DA QUALIDADE DOS BENS E SERVIÇOS

Todos os dias surgem no mercado novos produtos e serviços, complexos e sofisticados, resultado da constante inovação tecnológica da produção, de elaboradas técnicas de venda e dos gostos dos consumidores. Muitos deles desactualizam-se rapidamente, "envelhecem" e passam de moda perante novas e mais apelativas propostas.

Embora os produtos ofereçam cada vez mais qualidade e respondam cada vez melhor às expectativas dos consumidores, a sua duração é cada vez mais reduzida. O produtor está obrigado a garantir o bom estado e o bom funcionamento dos bens (móveis não consumíveis) por um período de dois anos. Mas, o que pode acontecer depois?

O consumidor vai sendo aliciado com novos modelos e desencorajado a reparar os equipamentos quando surgem problemas porque se torna mais "rentável" substituí-los do que repará-los... e este comportamento tem fortes repercussões no ambiente.





INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR.

Para assegurar um nível elevado de protecção dos interesses e defesa dos direitos dos consumidores, **não basta que existam leis.**

É fundamental que as entidades responsáveis garantam a sua aplicação efectiva mas, acima de tudo, que as disposições legais sejam bem conhecidas pelos consumidores, permitindo-lhes assumir um papel activo no exercício dos seus direitos.

O consumidor precisa de estar bem informado e esclarecido sobre os seus direitos.

Para isso, é determinante que na escola e na sociedade, em geral, seja dada mais atenção à educação e à formação dos consumidores. A educação do consumidor deve permitir que este desenvolva competências que lhe permitam procurar e exigir informação, assim como, saber usar a que está disponível.





SERIAM PRECISOS 4 PLANETAS
SE TODOS CONSUMISSEM
COMO A POPULAÇÃO DOS PAÍSES RICOS

DEVERES DOS CONSUMIDORES

O consumo aumentou significativamente nos últimos anos, quanto às possibilidades de escolha e diversidade de bens e serviços acessíveis ao consumidor, contribuindo decisivamente para a melhoria da qualidade de vida.

Mas, actualmente, os níveis de consumo atingidos

são **INSUSTENTÁVEIS, SOCIALMENTE INJUSTOS E AMBIENTALMENTE DEVASTADORES.**

Os benefícios não alcançaram todos de igual modo, em todo o mundo. Uma grande parte da população mundial, não dispõe de alimentos suficientes, de água potável, de serviços de saúde, de educação...

Os países desenvolvidos, que representam menos de 20% da população mundial, são responsáveis por mais de 80% do consumo privado mundial, enquanto os países mais pobres, com cerca de 35% da população mundial, representam apenas 2% do total do consumo privado mundial. Mas o consumo é tão desigual entre países como o é dentro de um mesmo país onde nem todos têm igual acesso ao consumo, o que se apresenta como factor gerador de desigualdades e desequilíbrios sociais.

Os actuais padrões de produção e de consumo têm sido responsáveis pelo esgotamento dos recursos naturais e pela contínua degradação do meio ambiente. Nos últimos 50 anos, quadruplicou o uso dos combustíveis fósseis, assim como o nível de emissões de CO₂, principal responsável pelo efeito de estufa. Cada produto que é produzido utiliza recursos naturais, polui a ar, o solo e a água nas diferentes fases do seu ciclo de vida, ou seja, quando é fabricado, transportado até ao consumidor, utilizado por ele e, por fim, quando é transformado em lixo.

É NOSSO DEVER ESTABELECEER O EQUILÍBRIO, NECESSÁRIO E URGENTE, ENTRE O CONSUMO DE BENS E SERVIÇOS, PARA SATISFAZER OS NOSSOS DESEJOS E NECESSIDADES ENQUANTO CONSUMIDORES, E O USO DOS RECURSOS NATURAIS (MATERIAIS E ENERGIA USADOS NA PRODUÇÃO) PARA NÃO COMPROMETER AS NECESSIDADES E ASPIRAÇÕES DAS GERAÇÕES FUTURAS.

"As pessoas compram o que não precisam, com o dinheiro que não têm, para impressionar pessoas que não conhecem"

Autor desconhecido

É NOSSO DEVER ADOPTAR NOVOS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO E NOVOS ESTILO DE VIDA, MAIS RESPONSÁVEIS E ESCLARECIDOS.

É NOSSO DEVER ADOPTAR UMA ATITUDE CRÍTICA E CONSCIENTE NUNCA ESQUECENDO QUE AS NOSSAS OPÇÕES INDIVIDUAIS DE CONSUMO TÊM IMPACTOS COLECTIVOS.



É NOSSO DEVER AGIR.

Se a população mundial tivesse a produtividade dos suíços, os hábitos de consumo dos chineses, os instintos igualitários dos suecos e a disciplina social dos japoneses, o planeta poderia sustentar muitas vezes a população actual, sem que ninguém tivesse de privar-se de nada.

Lester Thurow, in "Para além dos limites"



S.O.S. CONSUMIDOR
TEL.: 21 841 08 58

DECO - PORTO
R. DA TORRINHA, 228 H - 5º
4050-160 PORTO
TEL.: 22 339 19 60
FAX: 22 201 99 90
DECO.NORTE@DECO.PT

DECO - COIMBRA
R. PADRE ESTEVÃO CABRAL, 79 - 5º - SALA 504
3000-317 COIMBRA
TEL.: 239 841 004
FAX: 239 841 008
DECO.COIMBRA@DECO.PT

DECO - SANTARÉM
R. PEDRO DE SANTARÉM, 59 - 1º ESQº
2000-223 SANTARÉM
TEL.: 243 329 950
FAX: 243 329 951
DECO.SANTAREM@DECO.PT

DECO - ÉVORA
LARGO LUÍS DE CAMÕES, 40 - 2º B
7000-507 ÉVORA
TEL.: 266 744 564
FAX: 266 730 765
DECO.EVORA@DECO.PT

DECO - LEIRIA
CENTRO ASSOCIATIVO MUNICIPAL
EDIFÍCIO DO MERCADO DO MARINGÁ, SALA 17
2400-221 LEIRIA
TEL.: 244 802 877
FAX: 244 813 393
DECO.LEIRIA@DECO.PT

DECO - VIANA DO CASTELO
R. GENERAL LUÍS DO REGO, 120 A - R/C
4900-324 VIANA DO CASTELO
TEL.: 258 821 083
FAX: 258 820 099
DECO.VIANADOCASTELO@DECO.PT

DECO - ALGARVE
R. RASQUINHO, 19
8000-416 FARO
TEL.: 289 863 103
FAX: 289 863 108
DECO.ALGARVE@DECO.PT

EDIÇÃO: DECO

TIRAGEM: 15.000 EXEMPLARES

PRODUÇÃO: OVER & JERVIS MCW

ISBN: 972-8068-30-1

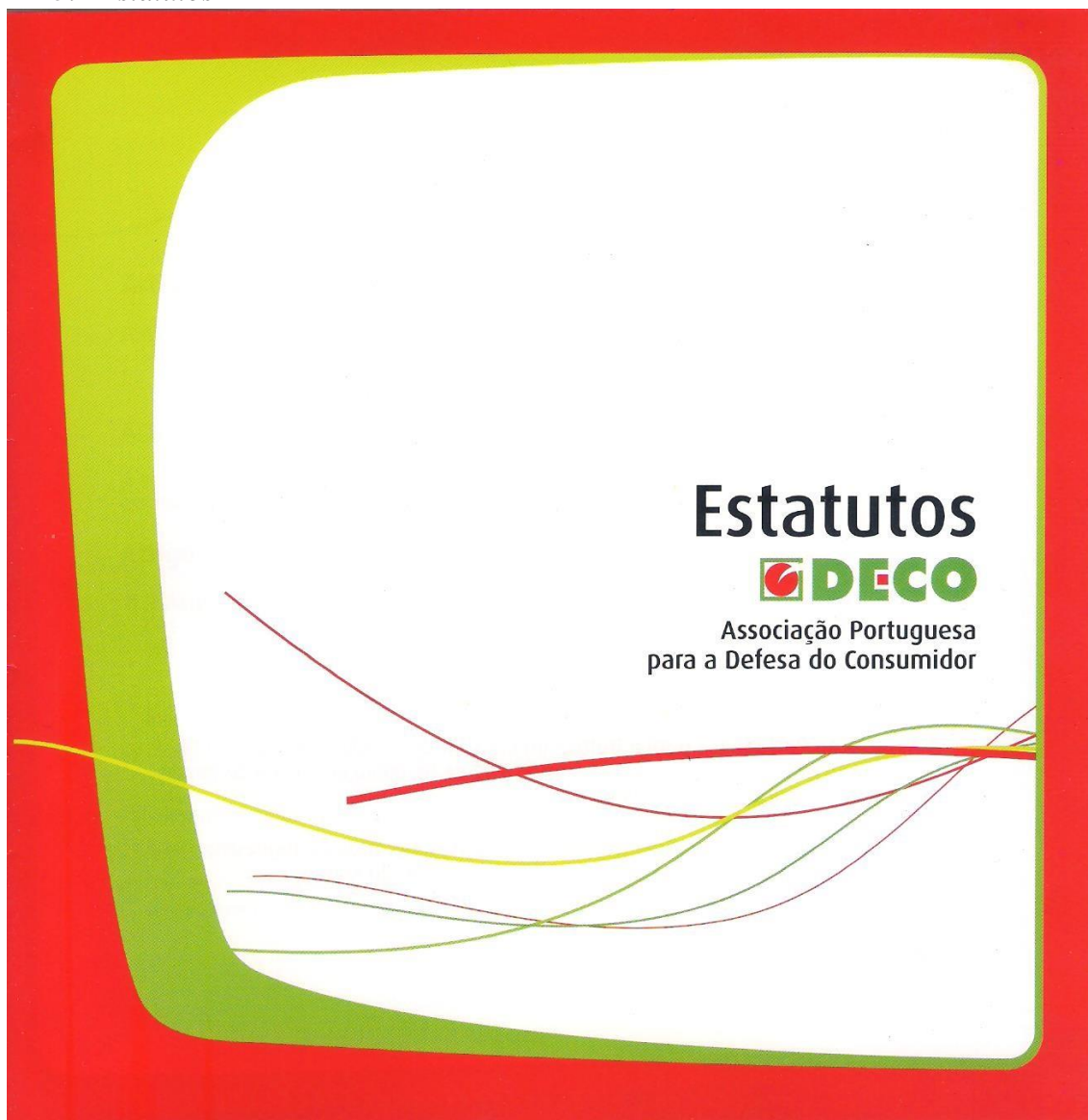
DEPÓSITO LEGAL: 207092/04

DECO - LISBOA
R. DA ARTILHARIA UM, 79 - 4º
1269-160 LISBOA
TEL.: 21 371 02 00
FAX: 21 371 02 99
DECOLX@DECO.PT

WWW.DECO.PROTESTE.PT







A Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor - **DECO** foi legalmente constituída como associação de direito privado a 12 de Fevereiro de 1974 e declarada de utilidade pública a 13 de Outubro de 1978.

O Presidente da República, Grão-Mestre das Ordens Honoríficas Portuguesas, conferiu à **DECO** o título de Membro-Honorário da Ordem do Mérito, a 3 de Fevereiro de 1999.

Estatutos

CAPITULO I

Nome, sede, âmbito e objecto

Artigo 1º.

A Associação denominada Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor – DECO, tem a sua sede em Lisboa, na Rua da Artilharia Um, Nº 79, 4º andar, freguesia de S. Mamede, e durará por tempo indeterminado.

Artigo 2º.

A actividade da Associação estende-se a todo o território português, no qual poderá estabelecer delegações ou qualquer espécie de representação.

Artigo 3º.

1) A Associação tem por objecto a defesa dos direitos e dos legítimos interesses dos consumidores, podendo para o efeito desenvolver todas as actividades adequadas a tal fim, nomeadamente:

- a) Fomentar o agrupamento dos consumidores para a defesa dos interesses que lhes são próprios;
- b) Realizar análises comparativas da qualidade e preços dos produtos e serviços existentes no mercado;
- c) Coligir elementos e elaborar estudos sobre a evolução dos preços e dos consumos;
- d) Criar serviços de consulta dos consumidores;
- e) Divulgar os resultados dos estudos e análises, bem como todas as informações susceptíveis de desenvolver a capacidade de análise crítica dos consumidores;



- f) Informar os associados e o público em geral acerca das suas actividades, podendo promover a edição de publicações, directamente ou por intermédio de organizações ou empresas em que participe;
- g) Promover reuniões para debate de problemas relacionados com o seu objecto;
- h) Apoiar ou compartilhar em acções úteis à melhoria das condições de vida da população e à defesa do meio ambiente;
- i) Colaborar em geral com entidades nacionais ou estrangeiras que prossigam fins análogos ou que, pela sua natureza, possam apoiar as acções desenvolvidas pela Associação;
- j) Promover a realização de acções de formação e de outras iniciativas de informação de consumidores e de profissionais, destinadas à educação e ao desenvolvimento de uma sã cultura para o consumo, podendo, para esse efeito, candidatar-se a projectos e a fundos de financiamento nacionais e internacionais;
- l) Desenvolver formação profissional na área do consumo e áreas transversais;
- m) Estabelecer protocolos e realizar parcerias conjuntas com outras entidades, públicas ou privadas;
- n) Exercer quaisquer outras atribuições previstas por lei.

2| A Associação não tem fins lucrativos e não prossegue fins políticos ou religiosos.



CAPITULO II

Associados

Artigo 4º.

1| Poderão ser associados pessoas singulares e pessoas colectivas de fins não lucrativos.

Artigo 5º.

1| São direitos de todos os associados:

- a) Beneficiar de desconto na assinatura da revista Proteste;
- b) Ter acesso privilegiado à documentação e publicações editadas pela Associação;
- c) Utilizar os serviços de consulta e documentação nos termos fixados pela Direcção;
- d) Participar na Assembleia Geral com direito a:
um voto, desde que estejam nessa qualidade há menos de 5 anos;
dois votos, após perfazerem cinco anos ininterruptos de associado.

2| São deveres de todos os associados:

- a) Pagar uma quota periódica no início do período a que respeita, cujo valor anual, para o ano de mil novecentos e noventa e nove, é de EUROS 11.30 (onze vírgula trinta euros) actualizável em cada ano por deliberação da Direcção;
- b) Contribuir pela sua acção para a prossecução dos objectivos da Associação.

Artigo 6º.

1| Os associados são admitidos pela Direcção.

2| Os associados são demitidos pela Assembleia Geral, sob proposta da Direcção.

3| Os associados poderão ser suspensos pela Direcção quando não cumpram os seus deveres associativos.



CAPITULO III

Órgãos, Competência e Funcionamento

Artigo 7º.

A Associação tem como órgãos a Assembleia Geral, a Direcção, o Conselho Fiscal e o Conselho das Delegações.

Artigo 8º.

1| A Assembleia Geral é constituída por todos os associados no pleno gozo dos seus direitos sociais.

2| A Mesa da Assembleia Geral é constituída por um Presidente, um Vice - Presidente, que o substituirá nas suas faltas ou impedimentos, e dois Secretários.

Artigo 9º.

Compete à Assembleia Geral, órgão soberano da Associação:

- a) Eleger os titulares dos órgãos da Associação, em reunião especialmente convocada para esse fim;
- b) Apreciar e votar o relatório e contas da Direcção e parecer do Conselho Fiscal;
- c) Designar sócios honorários dentre os sócios e não sócios que tenham prestado serviços relevantes à Associação;
- d) Proceder à demissão de associados;
- e) Pronunciar-se sobre qualquer assunto que lhe seja proposto nos termos destes estatutos.

§ *único* – O relatório e o parecer referidos na alínea b) deverão ser publicados e afixados na sede, dez dias antes da realização da reunião da Assembleia.



Artigo 10º.

- 1| A Assembleia Geral reunirá ordinariamente durante o primeiro trimestre do ano social, para apreciação do relatório e contas do exercício anterior, e no mês de Dezembro, para eleições.
- 2| A Assembleia Geral reunirá extraordinariamente a requerimento da Direcção, do Conselho Fiscal, do Conselho de Delegações ou de, pelo menos, 50 associados, dirigido ao Presidente da Mesa da Assembleia Geral.

§ único – No caso de requerimento de um grupo de associados, para a Assembleia Geral funcionar é necessário que estejam presentes, pelo menos, trinta dos sócios requerentes.

Artigo 11º.

- 1| A Direcção é constituída por onze membros, dos quais um é o Presidente.
- 2| A Direcção poderá, nomear um Vice – Presidente, a eleger entre os seus membros, a quem competirá representar o seu Presidente na sua ausência, bem como desempenhar todas as atribuições que por este lhe sejam delegadas.
- 3| A Direcção, na sua primeira reunião plenária, elegerá, de entre os seus membros, uma Comissão Executiva composta de três a cinco membros, que assegurará a gestão corrente da Associação e deliberará sobre matérias que lhe sejam delegadas.
- 4| O Presidente da Direcção, se não for membro da Comissão Executiva, poderá estar presente nas suas reuniões e nelas participar.



Artigo 12º.

1| Compete à Direcção:

- a) Dar execução às deliberações da Assembleia Geral;
- b) Representar a Associação;
- c) Organizar e coordenar toda a actividade da Associação;
- d) Organizar e coordenar as Delegações Regionais e propor à Assembleia Geral os respectivos regulamentos;
- e) Deliberar, sempre que o considere apropriado, sobre eventuais retribuições aos seus membros, de acordo com actividades por eles exercidas;
- f) Deliberar sobre a admissão e a suspensão de sócios e propor à Assembleia Geral os respectivos regulamentos;
- g) Designar os representantes da Associação nos órgãos das organizações nacionais e internacionais em que aquela participe ou seja membro;
- h) Promover e apoiar a constituição de grupos de trabalho, grupos de estudo e comissões especiais e aprovar os respectivos regulamentos internos, sempre que tal seja necessário;
- i) Requerer a convocação de reuniões extraordinárias da Assembleia Geral, sempre que o entenda conveniente;



- j) Aprovar o regulamento de funcionamento da Comissão Executiva;
 - l) Em geral, praticar tudo o que seja necessário ou útil à prossecução dos fins da Associação e não caiba dentro das funções dos outros órgãos.
- 2| Salvo quanto às competências referidas nas alíneas e), i), g) e j), todas as competências são delegáveis, no todo ou em parte, na Comissão Executiva.
 - 3| A Direcção reunirá ordinariamente de dois em dois meses e extraordinariamente sempre que convocada por iniciativa do Presidente, de cinco dos seus membros ou da Comissão Executiva.
 - 4| Ao Presidente da Direcção compete assegurar, de uma forma geral a representação externa da Associação e, internamente, o bom e regular funcionamento da Direcção e da Comissão Executiva, podendo convocar ambas, sempre que considere necessário.
 - 5| A Associação obriga-se pela assinatura de dois membros da Comissão Executiva ou do Presidente da Direcção e de um membro da Comissão Executiva.
 - 6| As deliberações, nos termos da alínea e) do número um, carecem de aprovação do Conselho Fiscal.

Artigo 13º.

O Conselho Fiscal é constituído por um Presidente e dois Vogais.



Artigo 14º.

Compete ao Conselho Fiscal:

- a) Velar pelo cumprimento dos estatutos;
- b) Analisar mensalmente as contas da Associação;
- c) Dar parecer sobre o relatório e contas apresentados anualmente pela Direcção;
- d) Requerer a convocação de reuniões extraordinárias da Assembleia Geral, sempre que o entenda conveniente;
- e) Participar nas reuniões da Direcção, sempre que o entenda conveniente ou quando a Direcção o convocar para tal efeito, e aí dar parecer sobre as matérias da sua competência.

Artigo 15º.

- 1| Em todas as reuniões da Direcção e do Conselho Fiscal, as decisões serão tomadas por maioria simples, tendo o Presidente voto de desempate.
- 2| Para poderem deliberar é necessário que esteja presente mais de metade dos seus membros.



Artigo 15º. | A

- 1| O Conselho das Delegações é um órgão consultivo da Direcção e de coordenação regional e entrará em funções logo que estejam constituídas, pelo menos, três Delegações.
- 2| O Conselho das Delegações é constituído pelo Presidente da Direcção ou seu substituto e por um representante de cada Delegação.
- 3| O Conselho das Delegações reúne ordinariamente uma vez por ano e extraordinariamente por iniciativa de qualquer dos seus membros.

Artigo 15º. | B

Compete ao Conselho das Delegações:

- a) Efectuar o balanço da actividade desenvolvida pelas Delegações no período compreendido entre 2 reuniões ordinárias;
- b) Emitir pareceres sobre qualquer matéria que para isso sejam solicitados pela Direcção ou pelo Conselho Fiscal;
- c) Solicitar à Direcção todo o apoio que julgue necessário;
- d) Requerer a convocação de reuniões extraordinárias da Assembleia Geral sempre que o entenda conveniente.



Artigo 16º.

- 1| Para os órgãos sociais só podem ser eleitas as pessoas singulares que estejam, pelo menos há um ano, na plenitude dos seus direitos de associados e desde que não exerçam por si, ou por interposta pessoa, actividades susceptíveis de prejudicar os fins da Associação.
- 2| Os mandatos para os cargos sociais são por três anos e os seus titulares manter-se-ão em exercício até à tomada de posse dos novos titulares eleitos.
- 3| Sempre que ocorra uma vaga na Direcção, o substituto será designado de entre as pessoas previstas neste artigo, por resolução conjunta dos membros da Direcção em exercício e da Mesa da Assembleia Geral, até à reunião da próxima Assembleia Geral.
- 4| A Direcção garantirá a apresentação de uma candidatura para todos os órgãos sociais, podendo outras candidaturas ser apresentadas por um número de cinquenta associados.



CAPITULO IV

Alteração dos Estatutos, Dissolução e Liquidação

Artigo 17º.

Os presentes Estatutos só poderão ser alterados pelo voto favorável de três quartos do número de associados presentes à reunião da Assembleia Geral convocada expressamente para tal fim.

Artigo 18º.

- 1| A deliberação da Assembleia Geral sobre a dissolução da Associação deverá obter, pelo menos, o voto favorável de três quartas partes do total de associados efectivos.
- 2| Em caso de liquidação, o património da Associação terá o destino fixado pela Assembleia Geral que decidir a dissolução.



CAPITULO V

Disposições Diversas e Transitórias

Artigo 19º.

O ano social corresponde ao ano civil.

Artigo 20º.

A Associação tem como receitas as quotas dos associados, quaisquer doações, subsídios, heranças ou legados que venha a receber e o resultado da venda das suas publicações ou do pagamento de serviços prestados, bem como os resultados obtidos pelas participações referidas na alínea f) do nº. 1 do art. 3º.

Artigo 21º.

Serão aprovados pela Assembleia Geral os seguintes regulamentos internos:

- a) Regulamento do Funcionamento da Assembleia Geral;
- b) Regulamento de Eleições;
- c) Regulamento da Orgânica e Funcionamento da Direcção;

Artigo 22º.

Os actuais associados que se encontrem no pleno gozo dos seus direitos associativos são associados efectivos.



Estatutos aprovados em Assembleia Geral a 20 de Abril de 2006.



Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

Sede

R. da Artilharia Um, n.º 79 - 4.º | 1269 - 160 Lisboa
Tel.: 21 371 02 00 | Fax: 21 371 02 99
E-mail: decolx@deco.pt

Delegações

Coimbra

R. Padre Estevão Cabral, n.º 79 - 5.º Sala 504
3000 - 317 Coimbra
Tel.: 239 841 004 | Fax: 239 841 008
E-mail: deco.coimbra@deco.pt

Évora

Travessa Lopo Serrão, n.º 15A - 15B
7000 - 629 Évora
Tel.: 266 744 564 | Fax: 266 730 765
E-mail: deco.evora@deco.pt

Faro

R. Rasquinha, n.º 19
8000 - 416 Faro
Tel.: 289 863 103 | Fax: 289 863 108
E-mail: deco.algarve@deco.pt

Porto

R. da Torrinha, n.º 228 H - 5.º
4050 - 160 Porto
Tel.: 223 391 960 | Fax: 222 019 990
E-mail: deco.norte@deco.pt

Santarém

R. Pedro de Santarém, n.º 59 - 1.º esq.
2000 - 223 Santarém
Tel.: 243 329 950 | Fax: 243 329 951
E-mail: deco.santarem@deco.pt

Viana do Castelo

R. General Luís do Rego, n.º 120A - r/c
4900 - 324 Viana do Castelo
Tel.: 258 821 083 | Fax: 258 820 099
E-mail: deco.vianadocastelo@deco.pt

www.deco.proteste.pt
Informação ao consumidor

808 200 145

Folhetos

6. Campanha Desligue

Poupe hoje para o meu futuro.
Não fique em stand-by!

desligue

CONSELHOS PARA A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

DECO

A produção da Energia Eléctrica

A electricidade é hoje um bem tão essencial que seria impensável prescindir da sua utilização. Tão enraizada está no nosso quotidiano que, por vezes, nos esquecemos da sua importância, das dificuldades da sua produção e transporte até às nossas casas, bem como dos impactos ambientais que estes processos implicam.

Os centros electroprodutores - como as centrais térmicas, barragens hidroeléctricas e parques eólicos - têm como função, transformar energia primária (carvão, gás, petróleo, água, vento) em electricidade.

Para chegar às nossas casas, a electricidade tem de ser transportada por linhas de alta tensão e passar por transformadores em subestações, de modo a reduzir e harmonizar a tensão. Todo este processo implica elevados investimentos ainda mais pelo facto de os centros electroprodutores estarem, regra geral, afastados dos maiores aglomerados populacionais.

Esquema da produção, transporte e distribuição da energia eléctrica.

O Consumo da Energia Eléctrica

Sem electricidade não poderíamos beneficiar de iluminação nocturna, ligar uma televisão ou um computador, conservar os alimentos no frigorífico ou manter as nossas casas numa temperatura agradável. Até mesmo no local de trabalho, dificilmente trabalharíamos em boas condições, dado que a maioria das actividades, necessita de electricidade. Os sectores residencial e de serviços consomem cerca de 62% da electricidade distribuída em Portugal, sendo estes os sectores que registaram o maior aumento no consumo nos últimos anos.

Consumo Relativo de Electricidade numa Residência Típica

Consumo médio de uma família
220 kWh/mês = €300 ano.

Um quilowatt-hora (1 kWh) = €0,12*

1000 Wh = lâmpada de 100 W acesa durante 10 horas

Um quilowatt-hora (1 kWh) = 1000 Wh

*Preço actual praticado pela ENX.

Além dos custos para a economia nacional (pela necessidade de importação de combustíveis fósseis para a produção de parte da electricidade) o peso da factura energética no orçamento familiar faz-se sentir cada vez mais.

DECO
Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor - DECO

Lisboa
Rua Arrobas, s/n, 1ºº - 1209-150 Lisboa
Tel: 213 270 200 | Fax: 213 270 209
E-mail: deco@deco.pt

DELEGATIAS REGIONAIS DA DECO

FARO
Rua de Formosa, nº 228 B - 1ºº - 8200-360 Faro
Tel: 233 311 560 | Fax: 233 319 996
E-mail: deco.faro@deco.pt

SANTARÉM
Rua Pedro de Santarém, nº 51 - 1ºº - 1100-000 Santarém
Tel: 243 379 203 | Fax: 243 329 951
E-mail: deco.santarém@deco.pt

COIMBRA
Rua Padre Ernesto Labão, nº 72 - 1ºº - 3004-504 Coimbra
Tel: 259 349 004 | Fax: 259 641 000
E-mail: deco.coimbra@deco.pt

ÉVORA
Travessa Lopes Silva, nº15 - 15B - 7000-522 Évora
Tel: 256 744 500 | Fax: 256 740 765
E-mail: deco.evora@deco.pt

BEJA
Rua Brinquinho, nº 19 - 8000-410 Beja
Tel: 289 661 183 | Fax: 289 663 166
E-mail: deco.beja@deco.pt

VIANA DO CASTELO
Rua General Faria da Silva, nº 100 - 1 - 4900-324 Viana do Castelo
Tel: 258 818 000 | Fax: 258 818 090
E-mail: deco.vianadocastelo@deco.pt

Linha verde: **808 200 145**

Para mais informações consulte o website: www.deco.pt

DECO



Comece a poupar no acto da compra.



Comece a poupar no acto da compra. Tenha em atenção à etiqueta energética do equipamento e prefira sempre equipamentos de classe A (elevada eficiência energética = + menor consumo de electricidade). Na maior parte dos equipamentos eléctricos, um de classe A consome menos de 15% de electricidade do que um de classe B.

Adquira um frigorífico de elevada eficiência energética e evite a sua colocação perto de fontes de calor. Ao abrir a porta poucas vezes, mantendo-a aberta durante o mínimo tempo possível estará a poupar até 25% de energia. Se evitar a acumulação de gelo nas paredes do mesmo, as poupanças de energia podem chegar aos 30%.

Utilize a máquina de secar roupa se não for mesmo possível a secagem ao ar livre. Estes electrodomésticos consomem cerca de quatro vezes mais do que as máquinas de lavar roupa.

Tenha atenção aos consumos supérfluos que não lhe trazem qualquer vantagem em termos de comodidade. Apagar as luzes em zonas onde não está ninguém é um exemplo, mas de também atenção aos consumos dos seus electrodomésticos em modo de espera (stand-by), pois representam quase 10% dos consumos de electricidade de uma casa.

Evite o funcionamento em simultâneo dos electrodomésticos de maior consumo para não necessitar de contratar uma potência mais elevada.

Faça um uso correcto do seu fogão e forno para não desperdiçar energia. Prefira panelas de pressão aos tachos e evite a utilização de recipientes metálicos cujo base seja menor que o bico ou placas eléctrica. Com os tachos tapados enquanto cozinha reduz as perdas de calor e o tempo de preparação dos alimentos, diminuindo os custos de água e energia. Proceda a limpeza regular e evite abrir a porta do forno demasiadas vezes enquanto cozinha.

Caso opte pela ténica *bi-horária*, mantenha o nível de consumos, deslocando apenas o funcionamento dos electrodomésticos mais consumidores de energia para os períodos de vazio.

Antes de optar por sistemas de aquecimento ou arrefecimento, verifique o isolamento da sua habitação. Quando utilizar o aquecimento, regule a sua temperatura para valores até aos 22°C. Assim, poupará entre 15 e 25% de energia. No Verão, se evitar a entrada de calor na casa (por exemplo, fechar os estores) poderá poupar 30% da energia.

Para a iluminação, opte por lâmpadas fluorescentes em vez de incandescentes. São mais caras mas consomem apenas 1/5 da electricidade oferecendo a mesma luminosidade. Se apagar as luzes desnecessárias e optar por lâmpadas economizadoras pode poupar cerca de 25% de energia.

Ao lavar a roupa numa máquina, com a carga máxima, a temperaturas baixas (40 °C) poderá obter uma poupança de 55% dos gastos energéticos e de água. Inviare a água se não for necessária apenas no lavatório.



Aquecimento Global

As alterações climáticas são hoje um dos problemas ambientais que mais preocupam a sociedade. Devido ao aumento das concentrações de dióxido de carbono (CO₂) e de outros gases com efeito de estufa (GEE) na atmosfera, prevê-se um futuro com clima mais quente, com maior frequência de fenómenos meteorológicos extremos (secas, inundações e furacões), com perda de biodiversidade, alterações profundas na agricultura e consequências na saúde pública.

Uma das principais causas para este problema é a forma como consumimos electricidade.

As centrais térmicas, por queimarem grandes quantidades de combustíveis fósseis (carvão, fuel, gás natural) são as principais unidades emissoras de dióxido de carbono, contribuindo com quase 35% para as emissões do dióxido de carbono do nosso país.

As centrais de produção de electricidade em Portugal emitem, por ano, cerca de 20 milhões de toneladas de dióxido de carbono. Como o sector residencial representa quase 29% dos consumos de electricidade do país, significa então que os nossos lares são responsáveis, indirectos, por quase 6 milhões de toneladas de dióxido de carbono por ano.

Escolha?

	Lâmpada incandescente (100)	Lâmpada fluorescente compacta (20W)
Utilização (horas/dia)	3	3
Custo (cênt)	1 Euro	20 Cêntimos
Emissões (CO ₂ /mes)	4 Kg	800 g

Consumir bem para ter bem conforto, preservando dinheiro e o ambiente deve ser o lema e seguir no dia-a-dia. Para bem da economia e do ambiente.

Por cada kWh produzido, estima-se que sejam libertadas 430 gramas de CO₂.



Portugal...

A maioria da electricidade é ainda produzida por centrais térmicas, que recorrem a combustíveis fósseis, como o carvão, petróleo e o gás natural. Outra parte considerável provém das barragens com centrais hidroeléctricas sendo o restante produzido em parques eólicos e através de queima de biomassa.

Nos últimos anos, tem-se verificado um aumento da produção de electricidade a partir das energias renováveis, em especial da energia eólica, e mais recentemente, da energia solar (fotovoltaica).

O investimento nas energias alternativas é essencial, não só para a protecção do ambiente mas também para cumprir as metas estipuladas nos acordos internacionais.

Contudo, é importante lembrar que a produção de electricidade a partir das energias renováveis está longe de satisfazer as nossas actuais necessidades energéticas.

Importante!
Apostar na eficiência energética e na redução dos consumos de energia.



7. Basta! Queremos marketing alimentar mais responsável

DECO
Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

Rua Artur Bernardes, 1075 - 4.^o
1200-028 Lisboa
Tel: +351 212 210 210
Fax: +351 212 210 210
Email: deco@deco.pt

DELEGAÇÕES REGIONAIS DA DECO

MAIA DO CASTELO
Rua General Lúcio do Paço, 1121/1.^o
4500 - 344 Maia - 450 Castelo
Tel: +351 228 821 083
Fax: +351 228 821 072
E-mail: deco.vianadocastelo@deco.pt

PORTO
Rua St. Mateus, 228 H, 5.^o
4050 - 410 Porto
Tel: +351 229 919 000
Fax: +351 229 919 990
E-mail: deco.norte@deco.pt

COIMBRA
Rua Padre Teófilo Cabral, 79 - 1.^o Loja 504
3000-317 Coimbra
Tel: +351 239 841 004
Fax: +351 239 841 000
E-mail: deco.combra@deco.pt

SANTARÉM
Rua Prof. Dr. Sarmento, 80-91 Bq.
3000 - 223 Santa em
Tel: +351 242 329 990
Fax: +351 242 329 991
E-mail: deco.santarém@deco.pt

FLORES
Rua Nova Lago Sotoca, nº 151-45B
7600 - 100 Flores
Tel: +351 299 744 064
Fax: +351 299 744 910
E-mail: deco.flores@deco.pt

FARO
Rua República, 01 1.^o
8000 - 414 Faro
Tel: +351 289 862 110
Fax: +351 289 862 110
E-mail: deco.faro@deco.pt

Informação ao consumidor: 808 200 145
www.deco.pt/pteste.pt
DECO




BASTA!

Queremos
marketing alimentar
mais responsável

O marketing promove alimentos com pouco interesse nutricional para as crianças

As crianças estão expostas a muitos anúncios publicitários durante a programação televisiva. Grande parte dos anúncios publicitários (45%) promove produtos alimentares.

Os produtos alimentares mais anunciados são:

- Bolos e bolachas
- Cereais de chocolate
- Aperitivos salgados
- Bebidas e fast food*

As crianças são "consumidores" vulneráveis e indefesos.

Até aos 6 a 8 anos, as crianças ainda não desenvolveram as capacidades cognitivas e psicológicas, que lhes permitam perceber o marketing e a publicidade enquanto comunicação comercial para a promoção e venda de produtos. Só mais tarde, o seu desenvolvimento permite ter um espírito crítico.

As crianças são "consumidores" diferentes dos adultos. É errado pensar-se que "sabem melhor o que querem", "são mais exigentes" ou, porque dominam as novas tecnologias, "são mais esclarecidas e informadas do que as gerações anteriores".

Vários estudos comprovam que o marketing e a publicidade aos produtos alimentares para crianças:

- Afectam as suas preferências alimentares
- Condicionam a decisão de compra da família
- Influenciam os hábitos de consumo alimentar...

As crianças são bastante atraídas por alimentos de marca, que vendem a imagem de super-heróis e artistas, ou oferecem brindes, jogos e lattuagens. Como resultado, as crianças gostam dos anúncios publicitários que as levam a coleccionar os brindes e a apreciar os alimentos promovidos.

Muitos desses alimentos têm níveis elevados de gordura, açúcar e sal, contrastando com uma dieta alimentar equilibrada e saudável.

Os pais são os principais responsáveis pela alimentação dos seus filhos. Mas algumas estratégias de marketing alimentar estão a sabotar os esforços das famílias e da comunidade escolar na promoção de uma alimentação saudável.

É difícil combater a pressão comercial que promove alimentos com pouco interesse nutricional.

Costa dizer não às crianças, até porque nem todos os pais estão atentos e alguns desconhecem os potenciais efeitos destas campanhas de marketing.

O marketing alimentar está a contribuir para o problema da obesidade, que afecta milhões de crianças em todo o mundo. Em Portugal, uma em cada três crianças tem excesso de peso ou é obesa.

A publicidade e o marketing não podem ser um negócio como outro qualquer quando está em causa a saúde das crianças...

O que queremos?

Regulamentação que restrinja a publicidade dirigida às crianças, ao nível da mensagem e quantidade, qualquer que seja o seu suporte.

Campanhas Informativas para as famílias e escolas sobre alimentação saudável e equilibrada.

Queremos marketing alimentar mais responsável.



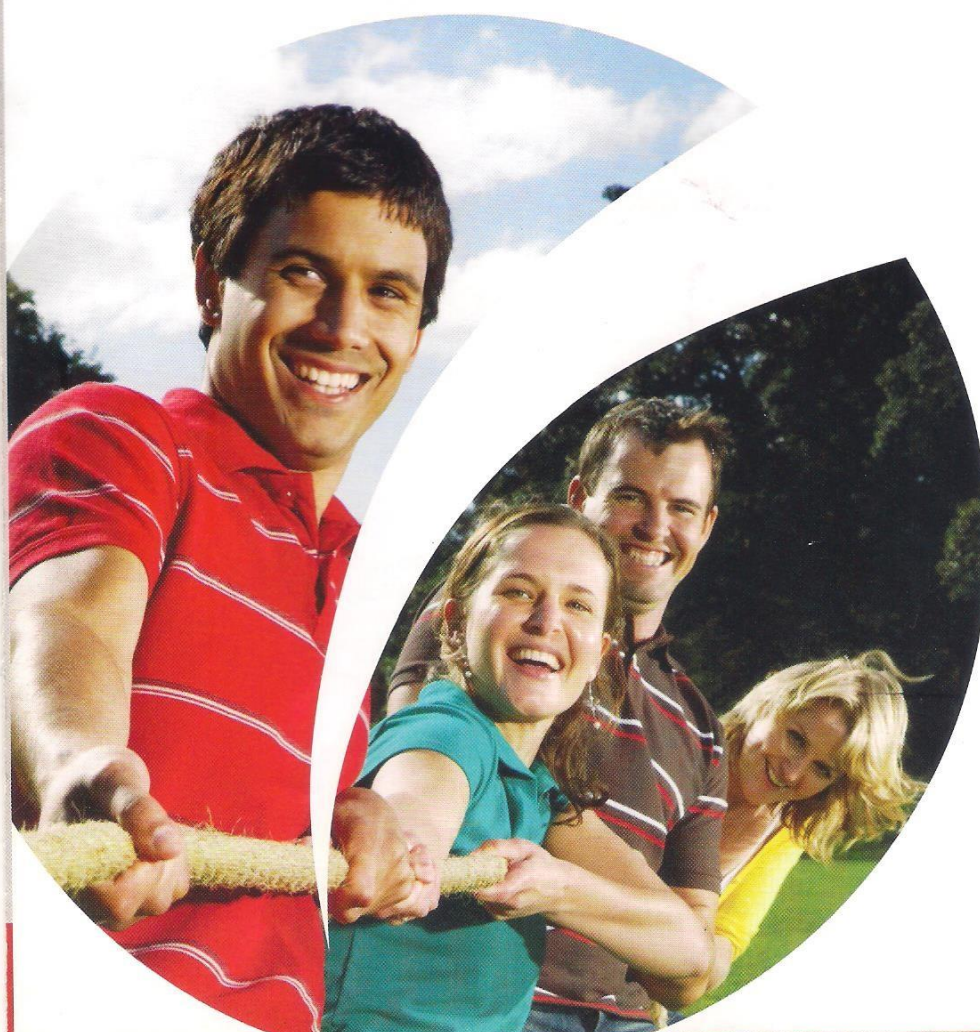
Junte-se a nós!
Visite o nosso site
www.deco.pt/pteste.pt



CONSIGNO

somos mais fortes

Informar e formar os consumidores, bem como defender e representar os seus interesses, para resolver os seus problemas. **É graças à sua ajuda e ao seu apoio que conseguimos cumprir esta missão e que somos reconhecidos por todos.**



Todos os consumidores ganham c



Lutamos por si, doa a quem doer!

Horácio, **reformado e com poucos rendimentos, foi surpreendido por uma fatura de eletricidade que respeitava a um acerto de consumos do último ano.** O montante era suficientemente elevado para deixar este consumidor preocupado, pelo que procurou a nossa ajuda para a leitura da fatura.

A eletricidade, à semelhança da água, gás, telefone fixo e móvel e Internet, é um serviço essencial. Por isso, ao abrigo da Lei dos Serviços Públicos Essenciais, **o prestador não pode cobrar serviços que tenham sido prestados há mais de 6 meses.** Em defesa dos consumidores, conseguimos incluir nesta lei, direitos como o acesso, a continuidade e qualidade do serviço, a informação ao consumidor e faturação detalhada. Por esta razão, o senhor Horácio não teve que pagar a totalidade da fatura.

Bem informar para melhor consumir

As nossas revistas

Seguindo os conselhos das nossas revistas poderá poupar milhares de euros por ano! A PROTESTE indica-lhe como comprar bem e ao preço mais justo. A DINHEIRO & DIREITOS ajuda-o a defender os seus direitos e a rentabilizar as suas poupanças. A TESTE SAÚDE trata de todos os assuntos ligados à sua saúde, com a objetividade que caracteriza as nossas publicações.

O portal www.deco.proteste.pt

No nosso portal tem acesso a áreas exclusivas, onde poderá utilizar os nossos módulos de cálculo interativos e simuladores, que lhe dão uma resposta personalizada às suas dúvidas; obter informação atualizada sobre preços e testes comparativos; consultar os nossos canais especiais e muito mais.

Projetos e formação

Partilhamos a nossa experiência e conhecimento com todos, desde crianças em idade escolar até formação avançada e nas universidades. Também promovemos sessões de esclarecimento "EncontrosComSumo" sobre os mais variados temas que preocupam os consumidores no seu dia-a-dia.



Sempre consigo na

Com as vitórias que conquistamos

Não brincamos com a segurança!

Enquanto brincava, **Carolina engoliu um olho da sua boneca preferida**. Apresentando sinais de asfixia, teve que ser transportada para as Emergências Pediátricas do Hospital. Felizmente tudo acabou bem, mas este episódio poderia ter-se transformado num grande pesadelo. Situações como esta acontecem quando menos se espera.



Com os testes que regularmente fazemos, **mais de metade dos brinquedos chumbam em questão de segurança**: elevados níveis de químicos, peças pequenas que se soltam com facilidade e rótulos incorretos são as principais falhas que encontramos. **Há muito que defendemos que a segurança de um brinquedo está, sobretudo, nas mãos dos fabricantes**. É preciso aplicar as sanções previstas na lei nacional e punir os infratores reincidentes. Como? Retirando temporariamente a licença de fabrico e denunciar uma lista dos fabricantes cujos brinquedos se prove serem perigosos.

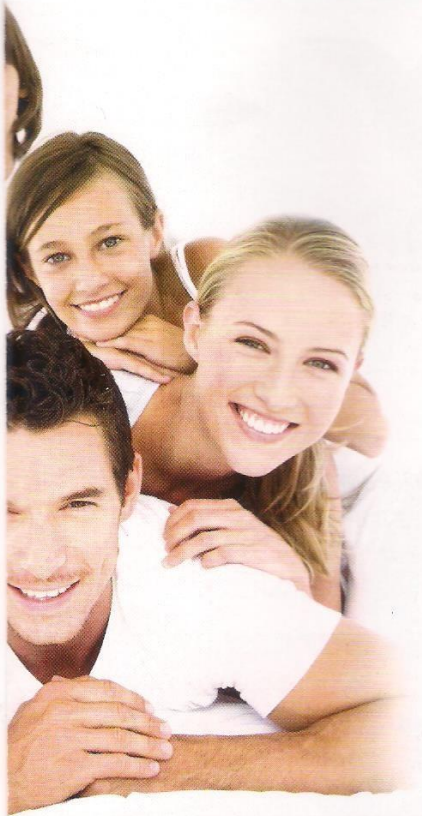
Queremos ser a solução

Protocolos Exclusivos

Negociámos com várias entidades condições especiais exclusivas em diversos produtos e serviços: um cartão de saúde sem limites de utilizações, de idade ou período de carência; um cartão de crédito sem anuidade e livre de cláusulas lesivas; reparação automóvel com redução de 10% em vários serviços... e muitas mais vantagens.

Serviço de informação telefónico

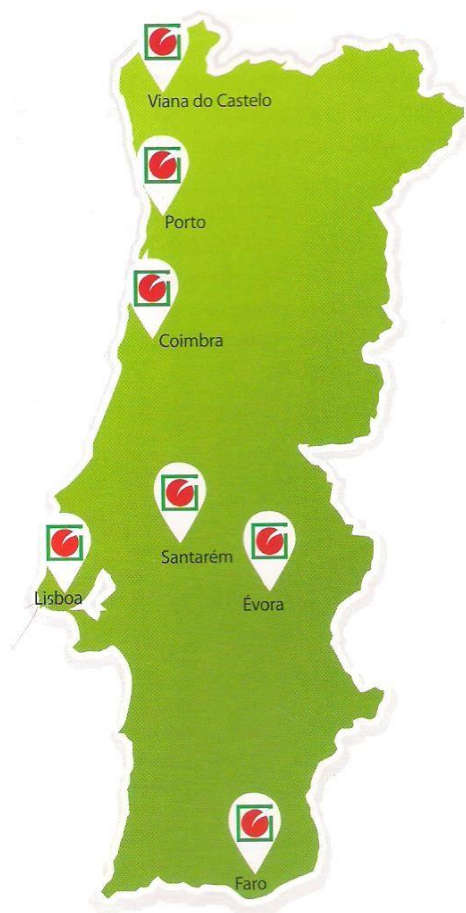
Tem uma questão de consumo? Pretende informação sobre o melhor crédito à habitação ou qual a melhor opção de financiamento para a compra de automóvel? Presencialmente ou através do telefone (808 200 145), os nossos especialistas estão à sua disposição para o esclarecer. O seu caso será analisado com toda a confidencialidade.



defesa dos seus direitos

Presencialmente ou por telefone,
estamos sempre perto de si!

808 200 145



A DECO tem delegações em vários pontos do país,
com especialistas sempre disponíveis para responder
às suas dúvidas e prestar-lhe o apoio de que necessita.

Procure-nos: estamos disponíveis para o ajudar!

CONTACTOS:



808 200 145

218 410 802



www.deco.proteste.pt/
info@deco.proteste.pt



As nossas atividades são desenvolvidas por duas entidades
DECO - Associação Portuguesa para a Defesa dos Consumidores,
de utilidade pública reconhecida, e a sua editora DECO PROTESTE.

DECO
PROTESTE

9. A escolha é sua — Tríptico

Uma campanha:



DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
Rua Artilharia Um, n.º 79, 4.º
1298-160 Lisboa

Telefone: 21 371 02 00
Fax: 21 371 02 99
Linha Azul: 808 200 345
Site: www.deco.proteste.pt
E-mail: deco@deco.pt

Com o apoio:



ENTIDADE
REGULADORA DOS
SERVIÇOS ENERGÉTICOS

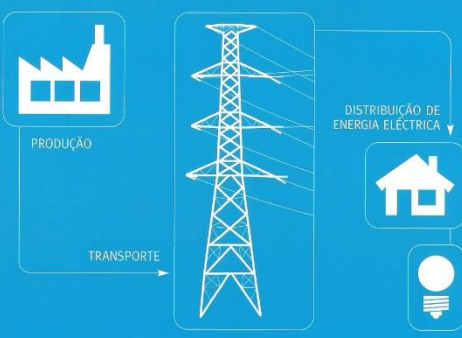
Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos
Rua Dom Cristóvão da Gama, 1 - 3.º
1400-113 Lisboa

Telefone: 213 033 200
Fax: 213 033 205
Linha Azul: 808 10 20 10 (15 às 18 horas)
Site: www.erse.pt
E-mail: erse@erse.pt



A ESCOLHA É SUA.

Os produtores têm ao seu dispor várias tecnologias para produzir electricidade (carvão, gás natural, hidro-eléctrica, eólica, biomassa, etc.), mas o seu caminho até chegar à casa do consumidor é sempre igual: percorre as redes de transporte e distribuição do Sistema Eléctrico Público.



PODER ESCOLHER

Desde 4 de Setembro de 2006, todos os consumidores em Portugal continental podem escolher o seu fornecedor de energia eléctrica. Informe-se sobre esta mudança.

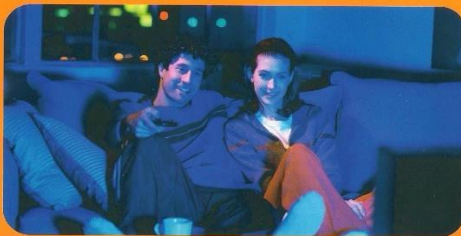
Até agora, os consumidores só podiam ser abastecidos por um único fornecedor. Com a abertura do mercado de electricidade à concorrência, esta limitação deixa de se verificar, podendo-se optar pelo que oferece melhores condições no fornecimento de energia eléctrica, quer ao nível de preços, quer na qualidade de serviço prestado.

Ninguém é obrigado a mudar. O fornecimento de energia é assegurado para todos pelo "comercializador de último recurso", papel atribuído à EDP Distribuição e a um conjunto de pequenos distribuidores, na sua maioria cooperativas locais.

OS PASSOS PARA A MUDANÇA

1. Determine a potência mais adequada a contratar. Consulte o simulador da DECO ou o seu fornecedor.
2. Contacte os diferentes fornecedores para obter as suas propostas.
3. Defina o seu perfil de consumo (n.º de kWh facturados) utilizando, por exemplo, as facturas dos últimos 12 meses. Se prevê alguma alteração significativa no seu consumo próximo, considere desde já essa situação.
4. Estime agora a sua factura com base nas várias propostas apresentadas. Considere as opções tarifárias disponíveis. Preste atenção às regras definidas para a evolução dos preços e possíveis condições promocionais limitadas no tempo.
5. Além do valor da factura, analise outras questões relativas à qualidade de serviço: condições e modalidades de pagamento, periodicidade de facturação, condições de rescisão e outros serviços propostos.
6. Contacte o fornecedor com a melhor proposta e manifeste a sua vontade de mudar. O novo fornecedor tratará de todos os aspectos administrativos relacionados com o processo de mudança de fornecedor.
7. Em data oportunamente comunicada, passará a ser abastecido e facturado pelo novo fornecedor. Receberá do antigo fornecedor uma factura para liquidar os valores em dívida até essa data.

A ERSE e, brevemente, a DECO, disponibilizam simuladores na Internet para ajudá-lo a fazer as suas escolhas.

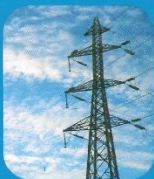




MESMA REDE, FORNECEDOR DIFERENTE

Embora possa mudar o fornecedor (quem lhe vai vender e apresentar a factura), a energia continua a circular pela rede de transporte e distribuição já existente do Sistema Eléctrico Público e que é concessionada em regime de serviço público exclusivo. Pelo uso desta rede serão cobradas pelo fornecedor ao consumidor tarifas reguladas de acesso às redes (algo semelhante às portagens nas auto-estradas), e iguais para todos os consumidores.

Os novos fornecedores estão devidamente licenciados pela Direcção-Geral de Geologia e Energia. Pode contactar esta direcção geral ou consultar a sua listagem e contactos em www.erse.pt.



FORNECEDOR DIFERENTE, CONTRATO DIFERENTE

No mercado livre, as condições contratuais são acordadas entre o consumidor e o fornecedor. Apesar de liberalizado, o fornecimento de energia eléctrica continua a ser considerado um **serviço público essencial**. Há regras que continuam válidas.

Os contratos têm de ser redigidos em linguagem clara e compreensível com identificação, endereço e meios de contacto do fornecedor, a duração e condições de renovação e a data de início do fornecimento. Continua a ser possível o registo de clientes com necessidades especiais e mantém-se a proibição da cobrança de consumos mínimos.

Leia sempre os contratos antes de os assinar e tenha em atenção: os preços e a forma de actualização, as modalidades de pagamento, a periodicidade da facturação, os prazos de permanência mínimos, as penalizações por rescindir o contrato, etc.



MUDAR DE FORNECEDOR SEM CORTES

O processo de mudança de fornecedor é simples e rápido (normalmente, não excede 10 dias úteis, caso não seja necessária intervenção no local de consumo) e não corre o risco de ficar sem energia. Não precisa de instalar novos fios ou aparelhos eléctricos em casa.

A mudança é gratuita para os consumidores e pode fazê-lo até 4 vezes por ano. Continua a receber uma única factura emitida pelo novo fornecedor.

Tem o direito, mas não é obrigado a mudar. Se está satisfeito com o seu actual fornecedor, não necessita de fazer nada.



PREÇOS

Ao contrário do comercializador de último recurso, cujas tarifas e preços são definidos pela Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos, a ERSE, e iguais para todo o Continente, os fornecedores poderão apresentar preços diferentes.

Não há garantias de que o preço da energia baixe de imediato. Os preços variam consoante a conjuntura económica e o grau de desenvolvimento da concorrência. Procure, por isso, manter-se atento a novas ofertas no mercado e/ou alterações do seu perfil de consumo.

A opção de "tarifa social" (preços mais baixos para consumos e potência muito reduzidos) só estará disponível junto do comercializador de último recurso.



INFORMAÇÕES E RECLAMAÇÕES

Qualquer pedido de informação ou reclamação deve ser dirigido ao novo fornecedor. Em caso de insatisfação ou atraso com a resposta, poderá reclamar junto da ERSE ou das entidades vocacionadas para a defesa do consumidor, como a DECO, ou recorrer a um Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo a que o fornecedor tenha aderido.

Todos os fornecedores devem dispor de atendimento telefónico permanente e gratuito para comunicar leituras e avarias.



MUDAR PODE MELHORAR O AMBIENTE

Na factura dos novos fornecedores, passará a constar a origem da produção da energia que consome (hidrica, carvão, gás, eólica, etc.), pelo que pode escolher um fornecedor mais ecológico. Por exemplo, poderá haver fornecedores que só comercializem energia eólica.

Adopte novos hábitos no consumo de energia. Escolher um tarifário adequado (como o bi-horário) e electrodomésticos energeticamente mais eficientes pode ser um princípio.



A hand is shown holding a red toy car on a track. The track is a black line with white dashed lines, forming a rectangular shape with a small loop at the bottom right. Several small red toy cars are placed along the track. A yellow warning sign with a black exclamation mark is on the left side of the track. The background is white.

Dê
prioridade
à segurança
na escolha
do seu automóvel

The logo for DECO, featuring a green square with a white circle inside, followed by the word "DECO" in green capital letters.

Na escolha do seu automóvel privilegie os equipamentos de segurança



A Segurança Automóvel

Os equipamentos de segurança activa dos automóveis que reduzem o risco de acidente (pneus, travões, sistemas de controlo da estabilidade, etc.).

Os equipamentos de segurança passiva, em caso de acidente, reduzem os danos físicos e podem até evitar a morte (almofadas de ar - *airbags*, cintos de segurança, etc.).

Para escolher o seu automóvel,
consulte os resultados
dos testes de colisão em:
www.euroncap.com



Conheça alguns equipamentos de segurança



Almofadas de ar (*Airbags*)

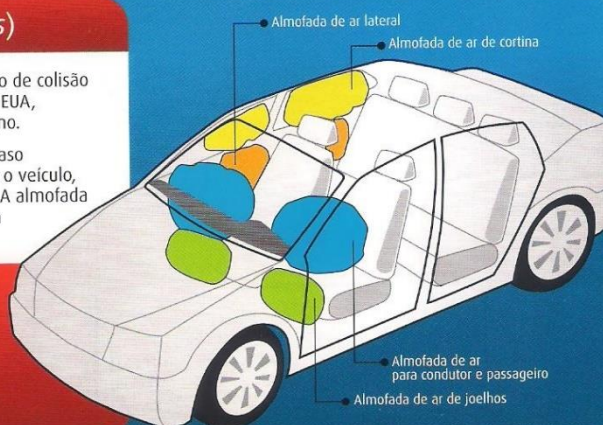
As almofadas de ar laterais e de cortina, em caso de colisão lateral, reduzem em 45% o risco de morte. Nos EUA, estima-se que o *AIRBAG* salve 1500 vidas por ano.

A almofada de ar (*airbag*) é um saco que, em caso de acidente, se enche e fica entre o ocupante e o veículo, evitando que o primeiro colida com o segundo. A almofada de ar é um complemento ao cinto de segurança (NUNCA o substitui).

20% dos acidentes
Colisão lateral de um veículo contra o outro

15% dos acidentes
Colisão contra um obstáculo fixo

40% dos acidentes
Colisão frontal



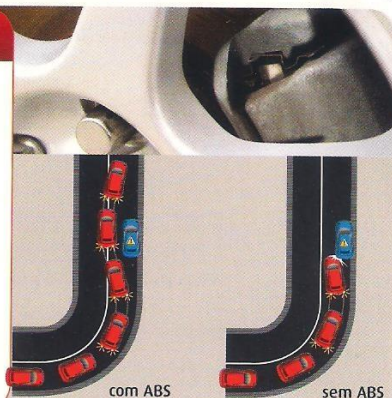
Sistemas de apoio à travagem

⚠ O ABS permite reduzir em 24% as colisões fatais e em 14% as restantes. Devido ao ABS, as colisões fatais com peões e ciclistas baixaram 27%.

O sistema de antibloqueio das rodas (ABS) evita que aquelas bloqueiem no caso de uma travagem de emergência e que o condutor mantenha o controlo do veículo sendo possível, ao mesmo tempo, desviar-se dos obstáculos.

O sistema de assistência à travagem de emergência (BAS) ao detectar uma travagem de emergência, aumenta a força de travagem quando o condutor não o faz;

O repartidor da força de travagem pelas rodas (EBD) gere a distribuição da força da travagem.



Sistema de controlo da estabilidade (ESP)*

⚠ Um veículo equipado com ESP tem uma menor probabilidade (22%) de acidente. Vários estudos a nível mundial referem uma redução entre 20 e 50% dos acidentes com vítimas.

O sistema de controlo da estabilidade avalia a capacidade do automóvel para efectuar o trajecto que o condutor pretende (por exemplo, dar uma guinada para a esquerda para se desviar de um obstáculo).

Caso seja necessário, actua sobre o sistema de travagem de cada uma das rodas, de forma independente, aproveitando a aderência disponível.

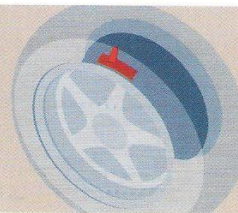
Este sistema poderá evitar a derrapagem numa curva mais apertada.

*A sigla ESP pode ter outras designações (por exemplo, VSC, DTSC, DSC).



Controlo da pressão dos pneus

A pressão dos pneus é uma peça chave na segurança rodoviária. Muitos despistes ocorrem devido a uma incorrecta pressão. Os sensores nas jantes medem a pressão dos pneus e alertam o condutor para o caso da mesma ser diferente da recomendada, permitindo assim detectar furos.





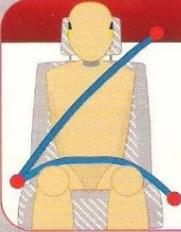
Faça uma condução DEFENSIVA

Sistema de protecção contra o "efeito chicote"

Em caso de colisão traseira, os apoios de cabeça activos e o sistema de bancos activos, permitem reduzir as forças do impacto, reduzindo as lesões ao nível do pescoço e das costas.



Cintos de segurança



Os cintos de segurança devem ter três pontos de fixação, pré-tensores (ajusta o cinto ao corpo do ocupante, numa fracção de segundos) e limitadores de esforço (reduzem a pressão do cinto sobre o tórax e os ombros nos instantes finais do impacto). Para uma fixação segura de uma cadeira de criança deve ser utilizado o sistema ISOFIX.

Faróis de Xénon



Os faróis de xénon podem salvar vidas. Um estudo alemão mostra que os faróis de xénon podem reduzir até 50% os acidentes nocturnos em estrada e até 30% em auto-estrada.

Os sistemas de segurança dos automóveis não nos permitem adoptar uma condução mais desportiva ou relaxada.

Na estrada é importante manter todos os sentidos alerta, circular com a máxima prudência, respeitando o Código da Estrada e maximizando o nosso sentido cívico.

- ⚠ Se conduzir não beba. O risco de acidente cresce exponencialmente com a taxa de alcoolemia.
- ⚠ Não utilize o telemóvel ao volante. Se tiver de usá-lo, faça-o por um período curto e com auricular.
- ⚠ Tenha cuidado com a medicação. Alguns medicamentos podem afectar a condução.
- ⚠ O álcool, alguns medicamentos e as drogas aumentam o tempo de reacção, distorcem a visão e alteram a percepção das distâncias.
- ⚠ A velocidade é um factor crítico nos acidentes e nas suas consequências. Reduzindo a velocidade reduz o risco de acidente e a probabilidade de ocorrerem ferimentos graves ou fatais. Numa localidade, por cada 5 km/h de aumento de velocidade, o risco de acidente duplica. Numa travagem, se a velocidade aumentar 50% a distância de travagem aumenta 100%.
- ⚠ Adapte a velocidade às condições atmosféricas e da via em que circula. Mantenha as distâncias de segurança.
- ⚠ Os consumos crescem proporcionalmente à velocidade. Numa viagem de Lisboa ao Porto (ida e volta 600 km) pode poupar até 15 litros de combustível (viagem a 100 km/h comparativamente a 130 km/h)
- ⚠ Seja pró-activo e não reactivo. Preveja as situações de perigo e adopte medidas para as evitar.
- ⚠ Uma condução segura também é ecológica. Acelerações e travagens mais suaves reduzem o consumo de combustível.
- ⚠ Evite as distrações. A condução é uma tarefa muito exigente que requer todos os seus sentidos.
- ⚠ Escolha adequadamente a posição de condução. Uma posição ergonómica e confortável reduz a fadiga e permite manobrar melhor o veículo em situações de emergência.

Escolha o seu automóvel

Marca Modelo Versão

Assinale o n.º de estrelas:

Protecção dos ocupantes ☆☆☆☆☆

Conheça os resultados dos testes de colisão (EuroNCAP)

Protecção das crianças ☆☆☆☆☆

Protecção dos peões ☆☆☆☆☆

Assinale os equipamentos disponíveis:

Segurança Passiva

Almofadas de ar			Cintos de segurança	
	Conductor	Lugar da frente	Lugar da frente	Lugar de trás
frontal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
lateral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
cortina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
joelho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Cintos de segurança		
	Lugar da frente	Lugar de trás
ISOFIX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pré-tensores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limitadores de esforço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apoios de cabeça activos	<input type="checkbox"/>
Sistema de bancos activos	<input type="checkbox"/>

Segurança Activa

Apoio à travagem	Faróis	Outros
Sistema antibloqueio das rodas (ABS) <input type="checkbox"/>	Xénon <input type="checkbox"/>	Controlo automático de velocidade adaptativo <input type="checkbox"/>
Sistema de auxílio à travagem de emergência <input type="checkbox"/>	Direccionáveis <input type="checkbox"/>	Limitador de velocidade <input type="checkbox"/>
Outros <input type="checkbox"/>	Sensor de luminosidade <input type="checkbox"/>	Sinal sonoro de colocação do cinto de segurança <input type="checkbox"/>
Sistema de controlo da estabilidade (ESP) <input type="checkbox"/>		Sistema de alerta de transposição de faixa <input type="checkbox"/>
Monitorização da pressão dos pneus <input type="checkbox"/>		Sensor de chuva <input type="checkbox"/>
		Sistema de assistência ao ângulo de espelhos <input type="checkbox"/>

Opte pelo melhor classificado e mais bem equipado

Manutenção e Prevenção

Respeite o programa de manutenção do seu veículo de acordo com as instruções do fabricante. Assim, melhora a segurança com que circula, diminui o consumo de combustível, ajuda a proteger o ambiente e aumenta a longevidade do seu veículo.

Verifique periodicamente:

- ⚠ Pressão e piso dos pneus.
- ⚠ Estado e funcionamento das escovas do pára-brisas.

- ⚠ Mantenha as janelas, faróis e chapas de matrícula limpas e bem visíveis.
- ⚠ Estado das luzes.



MANTENHA-SE VIVO E DE BOA SAÚDE

VIANADOC

DECO
Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

Rua Artilharia Um, nº79 - 4º
1269-160 Lisboa
Tel.: 213 710 200
Fax: 213 710 299
E-mail: decolx@deco.pt

DELEGAÇÕES REGIONAIS DA DECO

VIANA DO CASTELO
Rua General Luís do Rego, 120 r/c
4900 - 344 Viana do Castelo
Tel.: 258 821 083
Fax: 258 820 099
E-mail: deco.vianadocastelo@deco.pt

PORTO
Rua da Torrinha, 228 H, 5º
4050 - 610 Porto
Tel.: 223 391 960
Fax: 222 019 990
E-mail: deco.norte@deco.pt

COIMBRA
Rua Padre Estevão Cabral, 79 - 5º Sala 504
3000-317 Coimbra
Tel.: 239 841 004
Fax: 239 841 008
E-mail: deco.coimbra@deco.pt

SANTARÉM
Rua Pedro de Santarém, 59-1º Esq.
2000 - 223 Santarém
Tel.: 243 329 950
Fax: 243 329 951
E-mail: deco.santarem@deco.pt

ÉVORA
Travessa Lopo Serrão, nº 15ª-15B
7000 - 629 Évora
Tel.: 266 744 564
Fax: 266 730 765
E-mail: deco.evora@deco.pt

FARO
Rua Rasquinho, nº 19
8000 - 416 Faro
Tel.: 289 863 103
Fax: 289 863 108
E-mail: deco.algarve@deco.pt

Informação ao consumidor: 808 200 145

www.deco.proteste.pt



Apoio:



11. Educação do consumidor nas escolas — Tríptico





EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR NAS ESCOLAS

É fácil mergulhar no consumismo, perder-se num mar de propostas tentadoras, por vezes enganosas e afogar-se em dívidas. Evitar estas armadilhas exige vigilância e aprendizagem constantes para saber fazer escolhas de consumo acertadas, gerir os orçamentos, respeitar o ambiente e conhecer os nossos direitos enquanto consumidores. Faça equipa connosco para a educação de jovens consumidores mais críticos, conscientes e responsáveis!

A educação do consumidor é uma preocupação partilhada pelas escolas e pela DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor. A DECOJovem é uma rede interescolar que promove projetos e atividades nesta importante área da educação para a cidadania.

Juntos fazemos mais!

Conhecemos bem a importância que os projetos educativos atribuem à educação para a cidadania. As escolas interessadas em promover a educação do consumidor não estão sozinhas: a DECOJovem é uma estrutura de apoio, uma fonte de informação, um centro de recursos e um meio de divulgação do trabalho das escolas.

BENEFÍCIOS DAS ESCOLAS DECOJovem


- Participar em iniciativas e projetos implementados pela DECO na área da educação do consumidor;
- Apoio técnico e logístico da DECO para desenvolver atividades na área da educação do consumidor;
- Assinatura mensal e gratuita das revistas PROTESTE, Dinheiro & Direitos e Teste Saúde e de outros guias com interesse para a escola;
- Newsletter - Notícias Com Sumo – com novidades e informação privilegiada para a escola.

QUEM PODE ADERIR À DECOJovem?

Todos os estabelecimentos de ensino públicos e privados do ensino básico ao secundário podem aderir à DECOJovem.

As escolas interessadas deverão solicitar informação:

Tel: 213 710 249 ; E-mail: decojovem@deco.pt



Consumo Sustentável Água

Literacia Financeira

Mobilidade Segurança Infantil

Direitos dos Consumidores

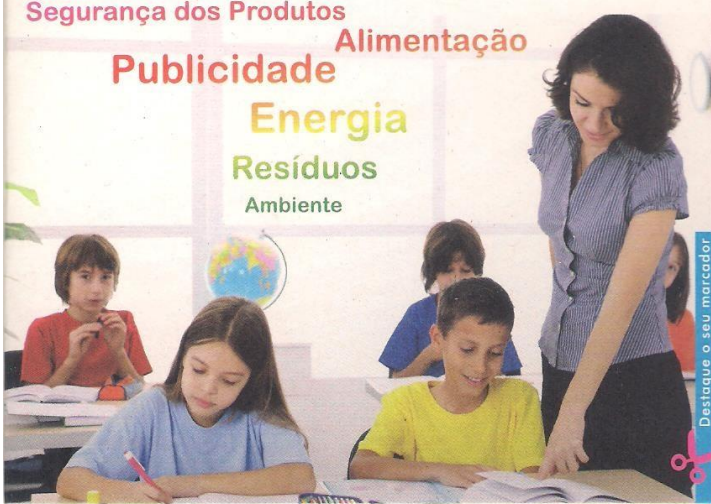
Segurança dos Produtos Alimentação

Publicidade

Energia

Resíduos

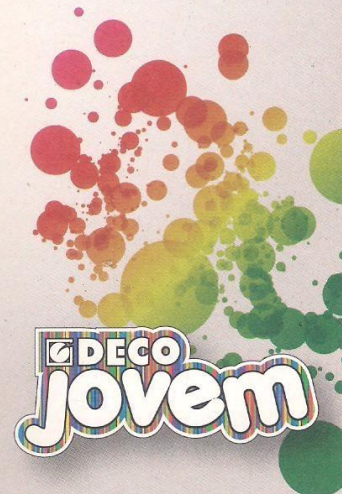
Ambiente



Destaque o seu marcador

PENSAR...
PERGUNTAR?
COMPARAR=
CRITICAR!
ANALISAR.

Marque a diferença!
 Seja um consumidor
 inteligente...



DECO
Jovem

www.deco.proteste.pt/decojovem

Os desafios atuais exigem consumidores mais informados para a tomada de decisões esclarecidas e escolhas mais seletivas e sustentáveis!

Faça equipa com a DECO na educação de jovens consumidores mais críticos, conscientes e responsáveis!

DECO
Jovem

DECO – Associação Portuguesa
para a Defesa do Consumidor

Rua Artilharia Um, 79 – 4º
1269 -160 LISBOA
Tel: 213 710 200
Fax: 213 710 299
E-mail: decolx@deco.pt

www.deco.proteste.pt/associacao

LINHA AZUL: 808 200 145

DELEGAÇÕES REGIONAIS DA DECO

MINHO

Rua General Luis Rego, 120
4900-344 VIANA DO CASTELO
Tel: 258 821 083
Fax: 258 820 099
E-mail: deco.vianadocastelo@deco.pt

NORTE

Rua da Torrinhã, 228 H, 5º
4050-810 PORTO
Tel: 223 391 960
Fax: 222 019 990
E-mail: deco.norte@deco.pt

COIMBRA

Rua Padre Estevão Cabral, 79 – 5º - Sala 504
3000-371 COIMBRA
Tel: 239 841 004
Fax: 239 841 008
E-mail: deco.coimbra@deco.pt

SANTARÉM

Rua Pedro de Santarém, 59-1º Dto.
2000-223 SANTARÉM
Tel: 243 329 950
Fax: 243 329 951
E-mail: deco.santarem@deco.pt

ÉVORA

Travessa Lopo Serrão, 15 A - R/C
7000-629 ÉVORA
Tel: 266 744 564
Fax: 266 730 765
E-mail: deco.evora@deco.pt

ALGARVE

Rua Dr. Coelho de Carvalho, 1º C
8000 – 322 FARO
Tel: 289 863 103
Fax: 289 863 108
E-mail: deco.algarve@deco.pt

Visite o nosso sitio e faça parte desta equipa!

www.deco.proteste.pt/associacao

Um projeto:





Creches e jardins-de-infância

A escolha de uma creche ou jardim-de-infância, onde a criança irá passar grande parte do seu dia e até da sua infância, não é fácil, por isso, os pais devem dedicar-lhe especial atenção.

Os primeiros anos de vida são decisivos para o desenvolvimento global da criança, que deve ter acesso a serviços de qualidade que respondam às suas necessidades, expectativas e interesses. A criança, durante o afastamento parcial do seu meio familiar, deve sentir-se acolhida, amada e respeitada na sua originalidade para crescer de forma saudável e harmoniosa. Esta é a primeira etapa da sua educação básica, complementar à acção educativa da família. São os pais que conhecem a personalidade, forças e fraquezas do seu filho e quem melhor está ciente dos valores que pretende que a creche ou jardim-de-infância respeite.

Antes de tomar uma decisão, converse com outros pais e conheça as suas experiências, fale com o pediatra, procure informação especializada e visite alguns estabelecimentos. Quando o fizer, não tenha medo de ter a sua própria visão intuitiva. Para ajudar, preparamos uma lista que lhe fornece alguns indicadores importantes a verificar na sua visita. Uma criança pode passar oito ou mais horas numa creche ou jardim-de-infância.

Faça uma escolha acertada para uma criança feliz.

Para saber mais

A gestão, conservação e reparação das creches e dos jardins-de-infância faz parte das competências das **autarquias**.

Cabe ao Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, através do **Instituto da Segurança Social**, avaliar e fiscalizar todas as creches, independentemente de serem Instituições Particulares de Solidariedade Social ou de entidades privadas. A **Inspecção-Geral de Educação** tutela sempre a parte pedagógica e o funcionamento dos jardins-de-infância.

Os espaços de jogo e recreio são fiscalizados pelas **câmaras municipais**, excepto quando estes lhe pertencem. Nesses casos, o controlo é da responsabilidade do **Instituto do Desporto de Portugal**.

Para mais informações pode sempre contactar:
DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
R. Artilharia Um, n.º 79, 4.º 1269 - 160 Lisboa
Tel.: 808 200 145 E-mail: decolx@deco.pt

Para mais informações sobre este tema, consulte o site:
www.deco.proteste.pt

Jardim-de-infância dos 3 aos 6 anos.

12

A sala de refeições é imprescindível, para que as crianças não sejam obrigadas a comer na sala de actividades.

11

Espaço para arrumo de alimentos e produtos de limpeza (separados dos alimentos).

10

A cozinha deve ter zonas distintas para a preparação, confecção, distribuição, lavagem de loiça e depósito de lixo (sempre tapado).

9

As salas de actividade podem estar divididas por grupos etários e cada sala só pode ter entre 20 e 25 crianças.

8

As instalações sanitárias: 1 sanita e 1 lavatório pequeno para cada 10 crianças, duche, papel higiénico e toalhas ao seu alcance.

7

O gabinete do director, sala de atendimento aos pais e sala de trabalho para os educadores.

Espaço exterior coberto.

As zonas de jogo e recreio são muito importantes: as crianças não podem brincar, comer e dormir na mesma sala! Imagine se fosse obrigado a permanecer todo o dia no mesmo espaço!

Todos os espaços da creche e do jardim-de-infância devem ser mantidos em perfeitas condições de higiene e segurança, além de possuírem boa iluminação natural e estarem devidamente arejados. Equipamento recreativo e pedagógico, suficiente e variado, são essenciais.

Creche até aos 3 anos.



Zonas comuns
Jardim-de-infância
Creche

1 Instalações sanitárias: 1 sanita pequena para cada 5 crianças, 1 lavatório pequeno para cada 7 crianças, duche e bancadas com tempo almofadado e zona de bacias.

2 A copa de leites destina-se unicamente à preparação de biberões e papas.

3 O berçário, até à aquisição de marcha, não deve ter mais de 8 bebés e inclui a sala de berços e a sala-parque (com muda-fraldas e banheira).

4 Sala de actividades para crianças: 12 aos 24 meses - (máx.) 10 crianças
24 aos 36 meses - (máx.) 15 crianças

5 A sala polivalente para realizar actividades diversas (ginástica, teatro, jogos).

6 Instalações sanitárias só para adultos.

Check-List

- Nome e morada da entidade: _____
- Telefone, e-mail ou outros contactos: _____
- Data da visita/hora: _____

VERIFICAÇÕES

Localização

Tem fácil acesso, boa exposição solar, afastado de zonas ruidosas e poluídas e situa-se, preferencialmente, em piso térreo? Sim Não

Na entrada, estão expostos, em local bem visível:

Alvará? Sim Não

Mapa do horário de funcionamento, férias e pausas? Sim Não

Quadro de pessoal e horário? Sim Não

Menu semanal? (informe-se se houve aconselhamento de nutricionista) Sim Não

Anúncio e frequência de reunião com os pais? Sim Não

Na conversa com o director técnico (que deve ter qualificações adequadas) é bem esclarecido sobre:

O projecto educativo de escola, o projecto pedagógico, o plano de actividades de sala e o envolvimento dos pais nestes? Sim Não

O regulamento interno e o contrato a assinar? Sim Não

As qualificações do pessoal (educadoras, cozinheiras...)? Sim Não

Quais os procedimentos em caso de doença, acidentes ou outros imprevistos? Sim Não

O programa de higiene e limpeza das instalações e materiais? Sim Não

Processo de admissão? Sim Não

A interacção entre os colaboradores, o estabelecimento e os pais? Sim Não

Preços:

Creche ou jardim-de-infância (mensalidade) €

Alimentação €

Seguro escolar €

Transporte €

Actividades extra-curriculares €

SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIOS

Caso o edifício tenha mais de um piso, as escadas de acesso aos andares estão separadas dos restantes espaços (com paredes)? Sim Não

A cozinha está separada fisicamente da sala de refeições? Sim Não

Existem botões de alarme de incêndio, detectores de fumo e extintores em todos os espaços? Sim Não

Os corredores e as escadas têm janelas de abertura fácil para evacuar o fumo? Sim Não

Os materiais das paredes e do tecto não são de material facilmente inflamável? Sim Não

EVACUAÇÃO

As saídas de emergência, são em número suficiente, pelo menos duas, tendo em conta a dimensão do edifício? Sim Não

Os caminhos de evacuação (escadas e corredores) são curtos, planos, não escorregadios e livres de obstáculos? Sim Não

As escadas têm corrimãos de ambos os lados e os degraus estão bem conservados? Sim Não

As portas de saída das salas e da saída principal abrem no sentido da fuga? Sim Não

Existe sinalização de emergência, visível, permitindo uma rápida e fácil orientação? Sim Não

⊙ RISCO DE FERIMENTOS

O acesso à rua, a partir do interior é protegido? Existe sinalização de trânsito a avisar da existência de uma "escola", passadeira de peões e sinais luminosos? Sim Não

O acesso às escadas está protegido com barreiras, em cima e em baixo, para que as crianças não caiam? Sim Não

É possível trepar ou escorregar no corrimão das escadas? Sim Não

As tomadas, os cabos eléctricos, os termoventiladores, ou outros equipamentos eléctricos, estão inacessíveis? Sim Não

⊙ SERVIÇOS

⊙ Organização

Existe 1 educadora por cada sala? Sim Não

O berçário possui, no máximo, 8 bebés e 1 auxiliar? Sim Não

A sala de actividades da creche para crianças entre a aquisição da marcha e os 24 meses tem, no mínimo, 1 auxiliar? Sim Não

A sala de actividades da creche para crianças entre os 24 e os 36 meses tem, no mínimo, 2 auxiliares? Sim Não

Cada sala de actividades do jardim-de-infância tem, no mínimo, 2 auxiliares? Sim Não

⊙ No interior do edifício

Na creche e no jardim-de-infância existe uma sala de actividades para cada grupo? Sim Não

Existe uma sala polivalente, onde as crianças da creche possam também fazer a sesta? Sim Não

Existe uma sala só para refeições? Sim Não

Na cozinha, os equipamentos e as bancadas estão limpos e a loiça arrumada? Sim Não

As casas de banho estão limpas e bem conservadas com equipamentos de tamanho infantil? Sim Não

⊙ Berçário e sala de actividades

O berçário possui uma sala de berços, sala-parque e uma copa de leites? Sim Não

A dimensão das salas de actividades é suficiente (2m² por criança)? Sim Não

As salas têm boa iluminação natural, janelas ao nível das crianças para que possam olhar o exterior e para arejar as divisões? Sim Não

O pavimento está em boas condições e apresenta-se bem limpo? Sim Não

O mobiliário é do tamanho das crianças, estável, cómodo, seguro (sem arestas agressivas) e de fácil limpeza? Sim Não

Existem diferentes equipamentos e zonas de brincadeira, jogos, brinquedos e outro tipo de material criativo em número suficiente e em bom estado? Sim Não

⊙ Espaço de jogo e recreio no exterior

O pavimento é de diferentes materiais (areia, gravilha fina ou relva) e existem áreas para diferentes brincadeiras? Sim Não

Existe, pelo menos, uma área protegida do sol e da chuva (árvores e telheiro)? Sim Não

Existem equipamentos e elementos naturais para brincar: escorregas, baloiços, estruturas para trepar, declives naturais, árvores e um bebedouro? Sim Não

Debaixo e à volta do equipamento, o pavimento é de areia, gravilha fina ou sintético? Sim Não

Co-financiado



13. Quando as contas se complicam — Tríptico



€
**Mais vale
prevenir
do que
remediar**



Para ter as suas finanças equilibradas, evitando uma situação de sobre-endividamento, tenha em atenção as regras básicas para uma **boa gestão das suas finanças pessoais**:

- Todas as famílias devem **elaborar mensalmente** o seu **orçamento**. É uma tarefa fácil e o melhor instrumento de controlo dos rendimentos e das despesas;
- **Faça uma poupança**, independentemente do valor. Se possível, retire mensalmente um valor do seu rendimento para poupança, qualquer que seja a quantia. É muito importante que tenha uma poupança (uma reserva) que lhe permita fazer face a algum imprevisto e acautelar o futuro;
- **Recorra ao crédito apenas para antecipar uma compra que lhe seja absolutamente indispensável** e desde que a capacidade financeira do seu agregado o possa suportar. O crédito é uma forma de antecipar rendimentos para efetuar consumos no presente, mas que terá que pagar no futuro;
- Se decidir recorrer ao crédito, **analise a sua situação financeira** e avalie se o seu orçamento familiar lhe permite contrair uma dívida. Os encargos mensais com empréstimos não devem ultrapassar os 35% do rendimento mensal disponível;
- **Pesquise, compare e negocie o seu crédito**: Compare a TAE, a TAER ou a TAEG que refletem o custo total do crédito. Quanto mais baixas são estas taxas mais baratos são os créditos.



Para saber mais consulte o nosso site
www.deco.proteste.pt

Contas e mais contas! Como é que vou resolver ?

Se a sua situação financeira começa a complicar-se: os rendimentos diminuem, as despesas aumentam e começa a ter dificuldades em cumprir os compromissos financeiros assumidos. **Se prevê entrar em incumprimento com os seus créditos ou se já se encontra em incumprimento** tome medidas rápidas e procure soluções. **O pior é não fazer nada. A solução não vai surgir por si!**



➔ **Contacte os seus credores e apresente a sua situação.** As instituições de crédito estão legalmente obrigadas a analisar a sua situação financeira. Os credores deverão estar recetivos, pois uma situação de incumprimento não é favorável a nenhuma das partes.

➔ **Tente renegociar as suas dívidas:** pedir um alargamento do prazo do empréstimo, renegociar a taxa de juro ou pedir um período de carência pode ajudar a baixar a prestação que tem a pagar.

Alargar o prazo do empréstimo pode ser a solução para baixar a prestação, mas no futuro pagará mais juros do seu empréstimo.

Num período de carência, não há lugar a amortização de capital, apenas se pagam os juros. A prestação será menor, mas quando o período de carência terminar, o consumidor terá uma prestação mais elevada, porque fica com menos tempo para amortizar o capital contratado.

As instituições de crédito são obrigadas a detetar os clientes que estejam prestes a entrar em incumprimento e a apresentar propostas para a reestruturação dos créditos, se o cliente apresentar capacidade financeira. **Mas a solução vai sempre depender do seu empenho.**

➔ **Se ainda assim, não conseguir resolver a sua situação:**

- **Reduza substancialmente os seus gastos:** faça um orçamento rigoroso, sustentável e aplique-o; analise as suas despesas e defina aquelas que pode anular ou reduzir;
- **Suspenda o recurso ao crédito:** não contraia empréstimos para pagar as prestações de empréstimos anteriores; Se o fizer, pode mais facilmente entrar numa espiral de endividamento.
- **Pondere a consolidação dos créditos:** se tiver créditos de várias instituições financeiras pode tentar consolidar os empréstimos (juntar todos os créditos num só).
- **Mantenha o contacto com os credores:** não desligue o telefone e não deixe as cartas fechadas. Tente sempre, com cada um, negociar planos financeiros adequados à sua situação; também não aceite um plano que não possa cumprir;
- **Em último caso, pode solicitar insolvência:** mas informe-se bem sobre as responsabilidades que assume.

Também pode contactar a Rede Extrajudicial de Apoio ao Cliente Bancário, através da Direção-Geral do Consumidor.

Atenção: O atraso no pagamento dos seus encargos pode ter consequências graves se o credor recorrer a tribunal para penhorar os seus bens.

Penhora de rendimentos - De acordo com a lei são impenhoráveis 2/3 donde pode ser penhorado 1/3. Mas a lei impõe limites mínimos e máximos. O limite mínimo corresponde a um salário mínimo nacional e o limite máximo corresponde a um montante equivalente a 3 salários mínimos nacionais.

Mesmo com muito esforço, muitas famílias não conseguem reestruturar as dívidas acumuladas e recuperar financeiramente. Se não houver capacidade patrimonial (casa, carro e outros bens), nem capacidade monetária, neste caso, a solução poderá ser a **insolvência de pessoas singulares**.

A insolvência de particulares: o que deve saber!



Em que consiste o processo de insolvência?

Quando não consegue pagar as suas dívidas e tendo esgotado as suas possibilidades junto dos credores, poderá recorrer à insolvência de pessoas singulares. Este processo deve ser requerido junto do tribunal.

Terá que contratar os serviços de um advogado. Se não tiver meios económicos poderá recorrer ao Apoio Judiciário junto dos serviços de atendimento da Segurança Social.

Um processo de insolvência pode evitar que uma pessoa sobre-endividada fique para sempre com dívidas que não consegue pagar e recuperar financeiramente.

Mas tenha em atenção: esta solução não é fácil. É um processo difícil e complicado. Todos os seus bens serão apreendidos, será privado da administração dos mesmos e a sua independência financeira ficará fortemente condicionada.

Como se desenvolve o processo de insolvência:

1.º O tribunal decreta a venda dos bens do devedor com o objetivo de pagar as dívidas. Se o dinheiro obtido com esta venda for insuficiente para pagar todas as dívidas, o devedor continuará a ser responsável pelas dívidas remanescentes, após encerramento do processo de insolvência.

2.º Para não ficar responsável por estas dívidas remanescentes, as pessoas singulares, podem fazer um **pedido de**

exoneração do passivo restante. A exoneração traduz-se no perdão da dívida remanescente e o **pedido tem que ser feito pelo devedor no requerimento de apresentação à insolvência no tribunal.**

3.º Caso a exoneração seja concedida, durante cinco anos, o insolvente fica obrigado a pagar uma quantia aos credores, calculada em função do seu rendimento e determinada pelo administrador de insolvência, nomeado pelo tribunal. No fim deste prazo, o insolvente é declarado desobrigado de todas as dívidas incluídas no processo de insolvência, permitindo-se assim a sua reabilitação.

Em alternativa, as pessoas singulares também podem apresentar, com o pedido inicial do processo de insolvência, **um plano de pagamentos.**

O plano de pagamentos deve ser sujeito à aprovação dos credores e, em caso de aceitação por parte destes, é homologado pelo juiz, que deverá declarar, igualmente, a insolvência do devedor. Neste caso, terá que efetuar o pagamento de uma quantia aos credores, de acordo com o plano, mas assim evita-se a liquidação (venda ou perda) dos bens. Neste caso, o valor das dívidas tem que ser pago integralmente, de acordo com o plano.

ACAUTELE-SE: NUNCA SE SABE O DIA DE AMANHÃ. €

Mesmo com uma gestão cuidadosa e um endividamento controlado, podem sempre surgir imprevistos que podem levar à perda de rendimentos ou ao aumento das despesas e, desta forma, ao desequilíbrio das nossas finanças pessoais. A morte de um familiar, um divórcio, um acidente, a perda do emprego ou a redução do vencimento, são situações que podem acontecer, colocando em causa a estabilidade financeira de uma família e a impossibilidade de cumprir com os compromissos económicos anteriormente assumidos.

Os créditos acumulam-se, os juros aumentam e a situação de desequilíbrio financeiro, no limite, poderá levar ao incumprimento (com 2 ou mais prestações de créditos em atraso) que se arrasta até chegar a uma situação de sobre-endividamento. Ao longo dos últimos anos, os pedidos de ajuda na DECO têm aumentado substancialmente.



Uma pessoa encontra-se sobre-endividada quando não consegue pagar, ao longo de um período de tempo, um ou mais dos seus empréstimos, uma vez que o seu saldo devedor é superior ao valor do seu rendimento disponível.

DECO - ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
PARA A DEFESA DO CONSUMIDOR

Rua Artilharia Um, 79 - 4º
1269 -160 LISBOA
Tel: 213 710 200
Fax: 213 710 299
E-mail: decolx@deco.pt

DELEGAÇÕES REGIONAIS DA DECO

MINHO
Rua General Luis Rego, 120
4900-344 VIANA DO CASTELO
Tel: 258 821 083
Fax: 258 820 099
E-mail: deco.vianadocastela@deco.pt

NORTE
Rua da Torrinhã, 228 H, 5º
4050-610 PORTO
Tel: 223 391 960
Fax: 222 019 990
E-mail: deco.norte@deco.pt

COIMBRA

Rua Padre Estevão Cabral, 79 - 5º
Sala 504
3000-371 COIMBRA
Tel: 239 841 004
Fax: 239 841 008
E-mail: deco.coimbra@deco.pt

SANTARÉM

Rua Pedro de Santarém, 59-1º Dto.
2000-223 SANTARÉM
Tel: 243 329 950
Fax: 243 329 951
E-mail: deco.santarém@deco.pt

EVORA

Travessa Lopo Serrão, 15 A - R/C
7000-629 EVORA
Tel: 266 744 564
Fax: 266 730 765
E-mail: deco.evora@deco.pt

ALGARVE

Rua Dr. Coelho de Carvalho, 1 C
8000 - 322 FARO
Tel: 289 863 103
Fax: 289 863 108
E-mail: deco.algarve@deco.pt

CONTACTE-NOS

www.gasdeco.net



Caso necessite, o nosso **Gabinete de Apoio ao Sobre-endividado (GAS)** presta informação e aconselhamento para a gestão do seu orçamento familiar e pode ajudá-lo no contacto com as entidades credoras.

Com o apoio:
Fundo para a Promoção dos
Direitos dos Consumidores



www.deco.proteste.pt/associacao

LINHA AZUL 808 200 145

14. Quer livrar-se do seu mono? — Tríptico

CONTACTOS ÚTEIS

CENTROS DE RECEÇÃO, HORÁRIOS E CONTACTOS:

AMB3E
Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos de Equipamentos Eléctricos e Electrónicos
Linha Verde 800 262 333
www.amb3e.pt

DENÚNCIA DE ATENTADOS AMBIENTAIS:
Linha "SOS Ambiente e Território": 808 200 520

ECOCENTROS NA SUA ZONA:
"Reciclar no seu município": www.deco.proteste.pt

Uma Campanha

DECO
Rua Artibeira 1, n.º 79, 4.º
1269-1AD, Lisboa
Linha azul 808 200 145
Email: deco@deco.pt
www.deco.proteste.pt

amb3e Linha Verde 800 262 333
www.amb3e.pt

QUER LIVRAR-SE DO SEU MONO?

Dê uma nova vida aos REEE

AJUDE O AMBIENTE

Quer livrar-se de um velho electrodoméstico lá de casa? Tem várias opções, mas o importante é que os REEE sejam sempre encaminhados para tratamento.

1. DAR A QUEM NÃO TEM
Se o equipamento, apesar de velho, ainda funciona ou pode ser reparado, dê-lhe uma segunda oportunidade. A revenda no mercado de usados ou a sua doação a uma Instituição de Solidariedade Social que os possa reutilizar são opções a ter em conta.

2. DEIXAR O VELHO PELO NOVO
Se necessita de adquirir um novo equipamento, pode deixar o usado na loja onde compra o novo, desde que sejam equivalentes. Esta é obrigada a aceitá-lo e a encaminhá-lo para a entidade gestora ou para um operador que o trate.

Se o novo equipamento for entregue ao domicílio, os distribuidores são obrigados a garantir o transporte gratuito do velho aparelho até aos locais de recolha de REEE. Na loja, esta informação deve estar afixada e divulgada, por exemplo, nos catálogos dos electrodomésticos.

Caso a loja se recuse a aceitar o usado, denuncie pela linha verde: **SOS Ambiente e Território 808 200 520.**

3. ENTREGAR NO CENTRO DE RECEÇÃO
É o que fazer para se livrar de um aparelho, quando não compra um novo? Nunca deixe um REEE de grande porte ao lado do contentor do lixo ou dos ecopontos porque não é solução e as coimas aplicadas podem ir de €250 a €3700.

Contacte os serviços municipais (a sua câmara ou junta de freguesia) e marque um dia e uma hora para a recolha. Nunca deposite o seu "mono doméstico" na via pública, fora do horário combinado.

Para reciclar pequenos equipamentos, como um monitor de computador ou uma lâmpada fluorescente, pode entregá-los gratuitamente em centros de recepção autorizados. Antes de se dirigir ao centro de recepção, informe-se sobre o seu horário de funcionamento e os tipos de REEE aceites. Para saber onde fica o centro de recepção autorizado mais perto da sua área de residência, contacte a Amb3e.

QUEM PAGA A RECICLAGEM?

Os produtores dos equipamentos financiam os sistemas de recolha dos REEE, através do "EcoREEE" (taxa incluída no preço de venda dos novos aparelhos como "Ecovalor"). Esta contribuição financeira, que passa dos fabricantes até aos vendedores e aos consumidores, visa suportar os custos e operações dos centros de recolha de todo o País, bem como o transporte, tratamento e posterior valorização energética ou reciclagem dos resíduos.

O "Ecovalor" é calculado em função das características e do número de equipamentos à venda, sendo atualizado todos os anos.

Ao comprar um novo electrodoméstico, o consumidor está a pagar o "EcoREEE", mesmo que não o veja na factura, pois a sua discriminação não é obrigatória.

QUEM TRATA OS REEE?

A Amb3e é uma das duas entidades que existem em Portugal licenciadas para assegurarem o encaminhamento adequado dos REEE. A sua função é promover a reutilização dos equipamentos, assim como alargar o número de produtores que aderem ao sistema de recolha.

COMO LIVRAR-SE DO SEU MONO?

RETOMA NA LOJA → CENTROS DE RECEÇÃO OU ECOCENTROS → DOAÇÃO → TRIAGEM → DESMONTAMENTO → NOVOS PRODUTOS

Os diferentes aparelhos são separados por categorias antes de serem encaminhados para o desmantelamento.

Recuperação de as substâncias perigosas e das peças para reutilização ou separação no âmbito do sistema de separação para reciclagem e/ou recuperação em novos produtos.

O QUE SÃO REEE?

Os resíduos de equipamento eléctrico e electrónico (REEE) incluem uma grande variedade de equipamentos eléctricos e electrónicos (EEE) em fim de vida, independentemente das suas dimensões.

FRIGIDÍFICOS E ARCAZS CONGELADORAS
APARELHOS DE AR CONDICIONADO
FORNOS E FORNOS ELÉCTRICOS
MICROONDAS
MÁQUINAS DE LAVAR LOIÇA OU ROUPA
TELEVISORES
COMPUTADORES E MONITORES
IMPRESSORAS
LÂMPADAS DE DESCARGA
TELEFONES E TELEFONES
TORRADEIRAS

Sabia que, em 2007, já foram recolhidas 29 mil toneladas de REEE em Portugal, e que a meta exigida por lei são 40 mil toneladas por ano?

Quando estes equipamentos já não asseguram as suas funções, ou porque estão ultrapassados ou sofreram uma avaria sem reparação, resta-nos substituí-los por um novo modelo.

Acontece que o rápido desenvolvimento tecnológico, em especial na área da informação / comunicação, também incentiva muito os consumidores à substituição cada vez mais frequente dos seus equipamentos por modelos mais recentes e, por isso, os REEE são uma das fileiras de resíduos com maior crescimento na União Europeia. Actualmente, os REEE constituem cerca de 4% dos resíduos urbanos produzidos pelos cidadãos europeus mas estima-se que, a curto prazo, este valor possa aumentar entre 16 a 28%.

Os consumidores devem ter assegurada a recolha selectiva dos seus REEE numa proporção de, pelo menos, 4 kg/hab./ano. Mas ainda estamos longe desta meta o que nos desafia para a mudança de atitudes e comportamentos de natureza ambiental.

QUAL O IMPACTE AMBIENTAL DOS REEE?

Na composição dos REEE há uma elevada presença de metais, vidro e plásticos que podem e devem ser despoluídos e reciclados para posteriormente serem utilizados no fabrico de novos equipamentos.

COMPOSIÇÃO MÉDIA DOS GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS

9%	Outros
12%	Plásticos
3%	Vidro
8%	Metais Não Ferrosos
68%	Metais Ferrosos

Um dos maiores problemas associados aos REEE é a presença de substâncias perigosas, não só para o ambiente, mas também para a saúde humana. Entre elas, destacam-se o arsénio, o amianto e os metais pesados (chumbo, cromo e mercúrio). Por exemplo, os vidros dos monitores de televisão ou de computadores podem conter cerca de 27% de chumbo. Estas substâncias contribuem para o efeito de estufa, a degradação da camada de ozono, são tóxicos e potencialmente cancerígenos para o Homem.

Dado o seu impacto no ambiente e na saúde, a legislação tem vindo a impor restrições ao uso de determinadas substâncias perigosas.

A legislação também estabelece a responsabilidade dos produtores em financiar os sistemas de recolha e das entidades gestoras para promover a reutilização dos equipamentos ou dos seus componentes.

Desde Agosto de 2005, os produtores devem assinalar os novos aparelhos colocados no mercado nacional com um símbolo na embalagem e garantir que não contém chumbo, mercúrio e outros componentes perigosos. A concepção dos produtos deverá ser agora pensada para reduzir o seu impacto ambiental em todo o ciclo de vida e de modo a facilitar o seu desmantelamento e reciclagem, o chamado eco-design.

15. *Sitestar.pt* — Tríptico

sitestar.pt

**ATIVA O FUTURO
CRIA O TEU DOMÍNIO .PT**

Organização:

concorre e faz-te uma estrela!

O QUE É O SÍTESTAR.PT?

O Concurso SÍTESTAR.PT desafia os jovens portugueses, empreendedores e criativos a desenvolverem websites e blogs originais com conteúdos em português e sob o domínio .PT. Os espaços digitais a criar no âmbito deste concurso deverão ser promotores de ideias empreendedoras e de conhecimentos com inovação e criatividade, em respeito pela utilização das regras de segurança e privacidade e da legislação aplicável em matéria de propriedade intelectual e direitos conexos.

QUEM PODE CONCORRER?

O Concurso SÍTESTAR.PT destina-se a alunos do 3.º ciclo do ensino básico e ensino secundário/profissional, com idades compreendidas entre os 12 e os 17 anos.

1.º Escalão

Equipas de alunos do 3.º Ciclo do Ensino Básico

2.º Escalão

Equipas de alunos do Ensino Secundário/ Profissional



Parceiros:



PARA CONCORRERES VISITA
WWW.SÍTESTAR.PT

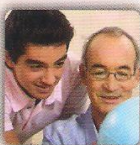


QUAIS SÃO AS CATEGORIAS?



CIÊNCIA E CONHECIMENTO

Websites e blogs sobre as diferentes áreas da ciência e do conhecimento em que tenhas especial interesse com o objetivo de partilhares saberes, experiências e trabalhos. Nesta categoria, é também possível integrar os clubes que fazem parte da tua escola e que desejes divulgar e promover as suas atividades.



EMPREENDEDORISMO SOCIAL E ECONÓMICO

Websites e blogs com cariz social e económico que promovam iniciativas de voluntariado, inclusão social, empreendedorismo ou projetos de cariz económico que queiras promover ou divulgar.



MÚSICA, ARTES E DESPORTO

Websites e blogs dedicados à música e outras expressões artísticas assim como atividades desportivas que desejes promover ou nas quais participes e queiras divulgar. Nesta categoria, é também possível integrar os clubes que fazem parte da tua escola e que desejes divulgar e promover as suas atividades.

COMO PODES PARTICIPAR?

- ➔ 1.º Reúne a tua equipa e fala com o teu professor de TIC ou com o teu diretor de turma;
- ➔ 2.º Com o teu professor, procede à inscrição da tua equipa em www.sitestar.pt utilizando formulário disponível;
- ➔ 3.º Submete a proposta da ideia de website ou blog que pretendes desenvolver;
- ➔ 4.º Se a tua proposta for aprovada, podes desenvolver o website ou o blog. Recebes um domínio .PT e respetivo alojamento, endereço eletrónico e ferramenta de criação de site;
- ➔ 5.º Os criadores dos melhores websites e blog serão premiados com um tablet e ainda ficam habilitados ao concurso internacional Dot Award.

QUAIS SÃO OS PRÉMIOS



1.ª FASE - APRESENTAÇÃO DA IDEIA

Para cada uma das categorias serão selecionados 20 trabalhos que recebem o voucher: um domínio .PT, uma ferramenta de criação de site e respetivo alojamento e um endereço eletrónico válido por 12 meses.



2.ª FASE - DESENVOLVIMENTO DA IDEIA

Para cada uma das categorias serão selecionados, entre os 20 websites ou blogs, um vencedor para cada escalão. Cada aluno ou os elementos da equipa de alunos e respetivo professor que apresentaram o trabalho vencedor recebem um tablet. Em cada uma das categorias serão ainda atribuídas 3 menções honrosas.



3.ª FASE - CONCURSO INTERNACIONAL DOT AWARD

Os vencedores da 2.ª fase e menções honrosas participarão no concurso a nível internacional e onde serão atribuídos três prémios, nas categorias de melhor design, melhor conteúdo e melhor uso de ferramentas TIC. Prémios em cada uma das categorias:

1.º PRÉMIO

750€

2.º PRÉMIO

550€

3.º PRÉMIO

350€

QUAIS SÃO AS FASES DO CONCURSO?

FASES DO CONCURSO SÍTESTAR.PT

14 Nov. a 14 Jan.

14 DE NOVEMBRO DE 2013 A 14 DE JANEIRO DE 2014 - 1.ª FASE

Apresentação da ideia de website ou blog a construir. Serão aprovados um máximo de 60 projetos que passam à 2.ª fase de concurso.

30 Jan. a 28 Mar.

30 DE JANEIRO A 28 DE MARÇO DE 2014 - 2.ª FASE

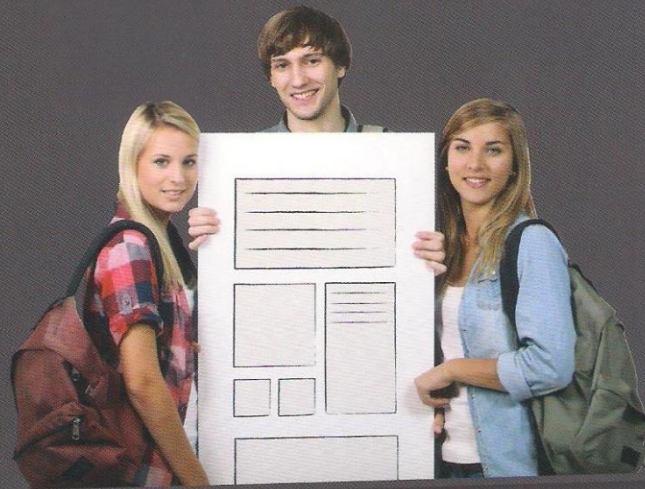
Desenvolvimento da ideia e construção do website ou blog. Serão premiados 6 trabalhos vencedores e atribuídas 9 menções honrosas. Os 15 trabalhos distinguidos passam à 3.ª fase do concurso.

DotAward
28 Abr. a 19 Mai.

28 DE ABRIL A 19 DE MAIO DE 2014 - 3.ª FASE

Participação no Concurso Internacional Dot Award. Os vencedores e as menções honrosas ficam habilitados ao concurso que distingue os melhores trabalhos. Serão atribuídos 9 prémios.

concorre e faz-te uma estrela!



CONSULTA O REGULAMENTO DO CONCURSO
EM WWW.SITESTAR.PT

Todos os contactos a realizar no âmbito do concurso devem ser direcionados para:
sitestar@sitestar.pt

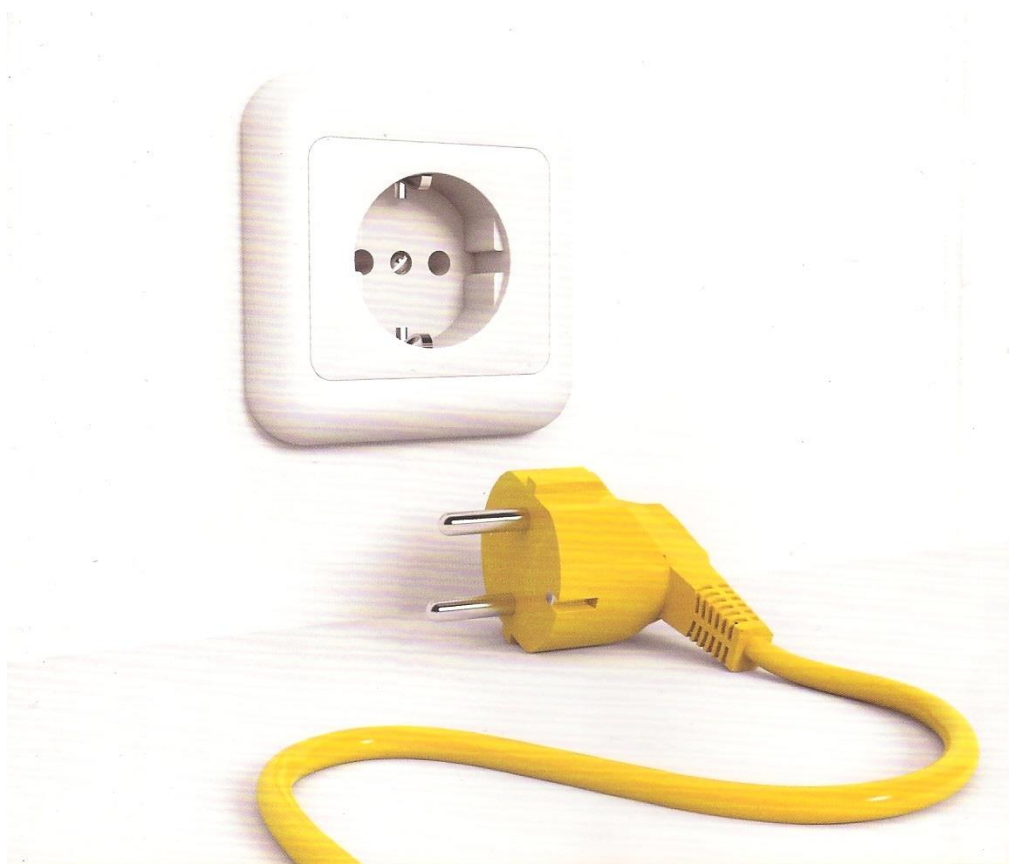
Organização:



Parceiros:



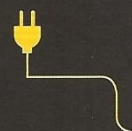
16. *Energia fantasma* (público geral) — Tríptico



LIVRE-SE DA ENERGIA FANTASMA
E DOS DESPERDÍCIOS DE ENERGIA
NA SUA CASA



**Energia
Fantasma**
DECO



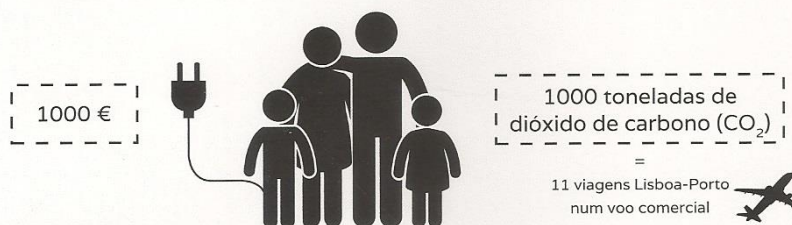
www.energiafantasma.pt

O NÚMERO DE EQUIPAMENTOS ELÉTRICOS NAS NOSSAS CASAS CONTINUA A AUMENTAR, O QUE TEM CONSEQUÊNCIAS PARA A FATURA DE ENERGIA ELÉTRICA MAS TAMBÉM PARA O AMBIENTE.



SABIA QUE?

O CONSUMO MÉDIO DE ENERGIA ELÉTRICA DE UMA FAMÍLIA DE 4 ELEMENTOS REPRESENTA ANUALMENTE CERCA DE



(Dados: Simulador de Preços de Energia Elétrica e Simulador de Rotulagem de Eletricidade – ERSE)

SE UTILIZAR OS EQUIPAMENTOS DE UMA FORMA EFICIENTE PODERÁ:

- Reduzir a sua fatura de energia elétrica e diminuir as despesas no seu orçamento familiar
- Diminuir as emissões de gases com efeito de estufa (GEE), decorrentes do seu consumo de energia elétrica e que têm consequências a nível das alterações climáticas que já se fazem sentir

As emissões de GEE não ocorrem na sua casa mas sempre que a eletricidade é produzida a partir de fontes de energia não renováveis há emissão destes gases. Pense nisto e multiplique o consumo de energia das famílias do seu prédio, da sua rua, do seu país... e no que isso representa em termos de custos para a economia nacional (por exemplo, a necessidade de importação de combustíveis fósseis) e nos impactos para o ambiente!

PROTEJA A SUA CARTEIRA E O AMBIENTE!

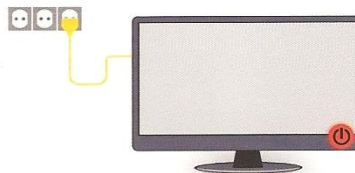


ENERGIA FANTASMA

Sem darmos conta, são vários os equipamentos que temos nas nossas casas que, mesmo desligados no botão, podem estar a consumir energia, apenas por estarem ligados à tomada. São conhecidos como consumos stand-by e off-mode, mas também como a energia fantasma!

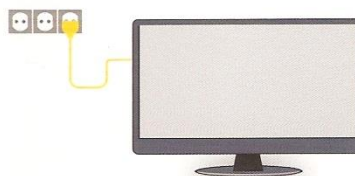
CONSUMOS STAND-BY (em modo de espera):

Apesar de desligado, o equipamento indica que está a consumir energia, através de uma luz de presença ou um visor com informação (por exemplo, com a indicação das horas), porque continua ligado à tomada. O equipamento não está a desempenhar a sua função principal mas está pronto para trabalhar a qualquer momento.



CONSUMOS OFF-MODE (desligado):

Neste caso o equipamento não permite qualquer função nem indica que está a consumir energia, mas continua ligado à tomada.



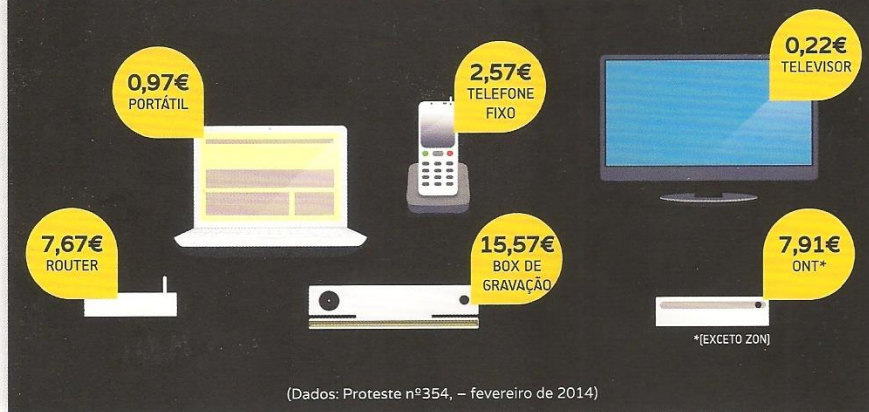
**A ENERGIA FANTASMA É UM DOS PRINCIPAIS DESPERDÍCIOS DE ENERGIA...
E ESTÁ ESCONDIDA EM VÁRIOS EQUIPAMENTOS DA SUA CASA!**



Apesar dos equipamentos mais recentes apresentarem consumos de stand-by e off-mode cada vez menores, a verdade é que o número de equipamentos das nossas casas com estes desperdícios continua a aumentar.

VEJA QUANTO ESTÁ A DESPERDIÇAR ANUALMENTE COM O STAND-BY DO SEU SERVIÇO TRIPLO (TV/NET/VOZ):

Se desligar estes equipamentos da tomada pode poupar cerca de 35€ por ano na sua fatura!



Veja quanto pode poupar ao desligar os equipamentos.

Consulte o nosso simulador em

www.energiafantasma.pt

COMO PODE ACABAR COM OS CONSUMOS DE ENERGIA FANTASMA:

EVITE OS CONSUMOS STAND-BY E OFF-MODE, DESLIGANDO OS EQUIPAMENTOS DIRETAMENTE DA TOMADA.

Para não ter de retirar ou colocar na tomada uma a uma a ficha de cada equipamento, opte por extensões elétricas com interruptor. Tente agrupar na mesma extensão os equipamentos que usa em simultâneo (por exemplo os equipamentos do seu serviço triplo). Mas tenha o cuidado de não ultrapassar a potência máxima indicada na tomada, se necessário some a potência dos aparelhos que a ela ficam ligados.



NA COMPRA DE EQUIPAMENTOS:

O primeiro passo para reduzir a sua fatura de energia é adquirir equipamentos mais eficientes. Consulte sempre a etiqueta energética e escolha o equipamento com a maior eficiência energética. A classe A+++ é a escolha acertada!

ATENÇÃO:

VERIFIQUE A ETIQUETA ENERGÉTICA



← Classes de eficiência energética

INDECISO ENTRE DOIS EQUIPAMENTOS DA MESMA CLASSE?

Compare também:

← o consumo anual de energia

← as características do equipamento

OS EQUIPAMENTOS MAIS EFICIENTES ATÉ PODEM SER MAIS CAROS, MAS COMO CONSOMEM MENOS ENERGIA, O INVESTIMENTO INICIAL VAI ACABAR POR COMPENSAR A LONGO PRAZO.

PROCURE A ETIQUETA ENERGÉTICA NOS SEGUINTE EQUIPAMENTOS:

- lâmpadas
- máquinas de lavar loiça
- máquinas de lavar roupa
- máquinas de secar roupa
- frigoríficos, combinados e arcas
- equipamentos de ar condicionado
- fornos elétricos
- televisores
- aspiradores



Na aquisição de equipamentos eletrónicos prefira equipamentos com o rótulo ecológico europeu.
CONSOMEM MENOS ENERGIA!

GESTOS SIMPLES QUE PODEM AJUDAR A REDUZIR A SUA FATURA DE ELETRICIDADE



- DESLIGUE AS LUZES DESNECESSÁRIAS E APROVEITE A LUZ NATURAL
- DESLIGUE OS EQUIPAMENTOS QUE NÃO ESTÁ A UTILIZAR DIRETAMENTE DA TOMADA
- ADEQUE A TEMPERATURA DOS EQUIPAMENTOS ÀS SUAS NECESSIDADES REAIS:
 - Temperatura de aquecimento do ar condicionado para 20°C / arrefecimento para 25°C
 - Temperatura do frigorífico entre 3°C e 5°C / congelador para -18°C
 - Temperatura do programa da máquina de lavar roupa para os 30°C ou 40°C em vez dos 60°C
- UTILIZE AS MÁQUINAS DE LAVAR ROUPA E LAVAR LOIÇA COM A CARGA MÁXIMA
- EVITE ABRIR A PORTA DO FRIGORÍFICO E FORNO MUITAS VEZES E DURANTE MUITO TEMPO
- PREFIRA LÂMPADAS EFICIENTES COMO AS LÂMPADAS LED

Junte-se à comunidade online em

www.energiafantasma.pt

UM PROJETO



www.deco.proteste.pt



www.decojovem.pt

APOIO



Medida financiada no âmbito do Plano de Promoção da Eficiência no Consumo de energia elétrica, aprovado pela Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos

17. *Energia Fantasma* (escolas) — Tríptico



ENERGIA FANTASMA! O QUE É?

É um dos principais desperdícios de energia...
Está escondida em vários equipamentos da tua casa!



STAND-BY



Quando o equipamento está ligado à tomada e embora não esteja a desempenhar a sua função principal, está pronto para trabalhar a qualquer momento. Existe, por vezes, um visor ou uma luz de presença que indica que o equipamento continua a consumir energia.

OFF-MODE



Quando o equipamento está ligado à tomada e não permite qualquer função, nem indica que está a consumir energia.

PARA EXPULSARES A ENERGIA FANTASMA DA TUA CASA:

Não basta carregares no botão do comando ou equipamento para deixar de consumir energia.
DEVES DESLIGAR OS EQUIPAMENTOS DA TOMADA.



Uma solução fácil e eficiente é utilizar uma tomada com interruptor.
NÃO HÁ ENERGIA FANTASMA QUE ESCAPE!



SE EXPULSARES A ENERGIA FANTASMA E UTILIZARES OS EQUIPAMENTOS DE UMA FORMA EFICIENTE...

ESTÁS A POUPAR ENERGIA E A PROTEGER O AMBIENTE



MUDA OS TEUS COMPORTAMENTOS:

- DESLIGA AS LUZES DESNECESSÁRIAS
- DESLIGA OS EQUIPAMENTOS QUE NÃO ESTÁS A UTILIZAR
- EVITA ABRIR A PORTA DO FRIGORÍFICO MUITAS VEZES E DURANTE MUITO TEMPO
- EVITA UTILIZAR A IMPRESSORA, PREFERE O FORMATO DIGITAL

Dicas:
O que podes
fazer?



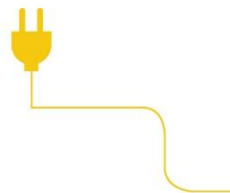
PASSA A PALAVRA:

Na compra de equipamentos deve-se consultar a etiqueta energética e escolher os mais eficientes.

Até podem ser mais caros, mas consomem menos energia, ficando mais baratos a longo prazo.

A ETIQUETA ENERGÉTICA ESTÁ PRESENTE NOS SEGUINTE EQUIPAMENTOS:

- lâmpadas
- máquinas de lavar loiça
- máquinas de lavar roupa
- máquinas de secar roupa
- frigoríficos, combinados e arcas
- equipamentos de ar condicionado
- fornos elétricos
- televisores
- aspiradores



Podes encontrar mais dicas para poupar energia em www.energiafantasma.pt

PARTICIPA E GANHA PRÉMIOS!

O Concurso “Vídeos com energia” está à tua espera:

- 1 Forma uma equipa com os teus colegas e o teu professor
- 2 Produz um vídeo original sobre os comportamentos que reduzem o consumo de energia nas habitações



PODES FALAR SOBRE:

consumos stand-by e off-mode;
equipamentos audiovisuais e
informáticos; iluminação;
eletrodomésticos; climatização e
consumo de águas
quentes sanitárias.

TEMOS PRÉMIOS FANTÁSTICOS para os vídeos que pela sua originalidade e criatividade mais contribuam para a sensibilização e mudança de comportamentos de consumo de eletricidade.

Prazos e regulamento do concurso em

www.energiafantasma.pt

UM PROJETO



www.deco.proteste.pt



www.decojovem.pt

APOIO



Medida financiada no âmbito do Plano de Promoção da Eficiência no Consumo de energia elétrica, aprovado pela Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos



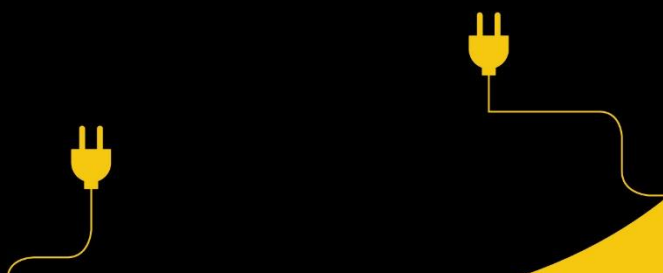
JUNTOS VAMOS EXPULSÁ-LA!

Junta-te à comunidade online em



www.energiafantasma.pt

energiafantasma@deco.pt



www.energiafantasma.pt

Outros

18. O dinheiro não cai do céu e parece que voa do bolso... — Miniguia

DECO
Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
Rua Artibonice Lim, nº79 - 4.^o
1259-150 Lisboa
Tel: 213 710 200
Fax: 213 710 095
E-mail: deco@deco.pt
E-mail: qas@deco.pt

DELEGAÇÕES REGIONAIS DA DECO

VIANA DO CASTELO
Rua General Luís do Rego, 120 r/c
4900 - 344 Viana do Castelo
Tel: 256 021 083
Fax: 256 820 099
E-mail: deco.vianadocastelo@deco.pt
E-mail: qas.vianadocastelo@deco.pt

PORTO
Rua do Torrinho, 228 H, 5.^o
4050 - 610 Porto
Tel: 225 591 960
Fax: 222 016 990
E-mail: deco.nortede@deco.pt
E-mail: qas.nortede@deco.pt

COIMBRA
Rua Padre Casanova Cabral, 73 - 5.^o Sala 504
3000-317 Coimbra
Tel: 239 641 004
Fax: 239 846 006
E-mail: deco.coimbrade@deco.pt
E-mail: qas.coimbrade@deco.pt

SANTARÉM
Rua Pedro de Santarém, 59-61.º Esq.
2000 - 223 Santarém
Tel: 245 329 950
Fax: 245 329 951
E-mail: deco.santaremde@deco.pt
E-mail: qas.santaremde@deco.pt

EVORA
Travessa Lopo Simão, nº 15-15B -R/C
7000 - 620 Évora
Tel: 266 744 504
Fax: 266 720 795
E-mail: deco.evora@deco.pt
E-mail: qas.evora@deco.pt

FARO
Rua Paçoquilha, nº 19
8000 - 485 Faro
Tel: 289 853 103
Fax: 289 853 108
E-mail: deco.algarve@deco.pt
E-mail: qas.algarve@deco.pt

www.deco.pt/associacao

Uma coisa.
SANTA CASA
Membro do grupo de empresas do grupo casa.

DECO

Uma linha: 808 200 145

gerir poupar
Faça centos à vida

o dinheiro não cai do céu e parece que voa do bolso...

Uma linha: 808 200 145

Uma boa gestão das finanças pessoais é determinante para melhor administrar os rendimentos e controlar as despesas, permitindo ainda poupar para acautelar algum imprevisto e para investir; o objetivo é ganhar independência financeira e melhorar a nossa qualidade de vida.

Siga os conselhos

1. Faça um orçamento mensal. Registe todos os seus rendimentos e despesas. O saldo deverá ser positivo.
2. Aumente a poupança. Tente colocar de parte 10% do que ganha.
3. Faça um pé-de-meia para eventuais emergências.
4. Tente diversificar as suas fontes de rendimentos.
5. Corte nas despesas. Comece pelas despesas variáveis (alimentação, vestuário,...).
6. Pesquise, compare e negocie os seus créditos e seguros.
7. Otimize os impostos. Aproveite os benefícios fiscais.
8. Outras poupanças: invista a longo prazo e informe-se sobre os vários tipos de produtos financeiros.

Faça um orçamento mensal

É simples e ajuda a controlar as finanças pessoais e familiares.

- Guarde todas as recibos e aponte num papel todas as despesas que efetua mensalmente.
- Registe e calcule as despesas que efetua ao longo do mês.
- Registe e calcule todos os seus rendimentos (e do agregado familiar).
- Por fim, calcule o seu orçamento mensal: **RECEITAS - DESPESAS = SALDO MENSAL**. O saldo mensal deverá ser positivo. Caso contrário estará a viver acima das suas possibilidades e a caminhar para uma situação difícil.

Não se esqueça que mais importante do que o que ganhamos é o dinheiro que poupamos.

UM PLANO QUE AJUDA

Orçamento Mensal	
Receitas	Despesas fixas
Salário	Aluguer
Alimentação	Seguros
Transporte	Outras despesas
Outras receitas	
Saldo Mensal (Receitas - Despesas)	

Tente: Ganhar+ e Gastar-

Qual o papel do dinheiro na sua vida? Defina objetivos e prioridades para si e para a sua família. Envolve o seu agregado.

FAÇA UM PÉ-DE-MEIA

Constitua um fundo de emergência (3 a 6 vezes o rendimento mensal da família) para acautelar situações imprevistas (perda de emprego, doença, despesa inesperada...). Constitua uma aplicação do curto prazo que lhe dê algum rendimento e que possa movimentar a qualquer momento.

DIVERSIFIQUE AS FONTES DE RENDIMENTO

Seja criativo e aumente o seu rendimento (serviços esporádicos, royalties, criação de pequenos negócios...). Tente não ficar dependente de uma só fonte de receitas.

A longo prazo, pode investir na formação para melhorar as competências profissionais, por exemplo, fazer um curso de formação (informática ou outras áreas), aprender línguas, melhorar a escolaridade... Se precisar aumentar os rendimentos, com algum extra para fazer face às despesas, pode recorrer aos seus conhecimentos, passatempos e fazê-los render: pequenos arranjos domésticos (canalizações, eletrificação...), cozinhar para fora, arranjos de costura, traduções, guarda de crianças...

Poupe algumas centenas de euros por ano!

CASA

- Desligue as luzes e opte por lâmpadas economizadoras.
- Prefira a tarifa bi-horária.
- Utilize as máquinas de lavar roupa e loiça com as cargas máximas e a temperaturas baixas.
- Desligue os aparelhos (TV, computador...) em modo de espera (*stand by*).
- Reduza o consumo de água e energia tomando duchas rápidas e desligue as torneiras enquanto escova os dentes.

SAÚDE

- Peça ao seu médico medicamentos genéricos, tem a mesma composição que os medicamentos de marca e são mais baratos.

TRANSPORTES

- Prefira os transportes públicos e ande mais a pé.
- Utilizando o seu automóvel preteque uma eco-condução, evite deslocações desnecessárias.

ALIMENTAÇÃO

- Prefira produtos da época e da região.
- Prefira frutas e hortícolas a granel.
- Cozinhe as suas refeições.
- Aproveite as sobras das refeições.

COMPRAS

- Faça uma lista de compras e defina um montante máximo para os gastos. Não ultrapasse!
- Compare produtos, marcas e preços.
- Esteja atento às promoções e descontos.
- Prefira embalagens familiares e produtos de marca branca.
- As lojas de desconto podem ser uma boa opção!
- Aproveite as épocas de saldos.

COMUNICAÇÕES

- Prefira tarifas triplas de televisão, telefone e internet, são mais baratas, se realmente precisar de todos os serviços.
- Fere o seu telemóvel trace o seu perfil e verifique as redes e o melhor tarifário às suas necessidades.

Coloque algum dinheiro de parte, não gaste tudo o que ganha, adie algumas decisões de consumo.

www.deco.pt/associacao

O Crédito

As despesas podem aumentar com a aquisição de determinados bens, como sejam, eletrodomésticos, carros, viagens e, muitos consumidores, recorrem ao crédito.

A decisão de recorrer ao crédito não pode ser vista só como uma simples vantagem - adquirir um crédito é, também, contrair uma dívida que, mais cedo ou mais tarde vai ter que ser paga.

Crédito Habitação

O crédito à habitação é uma das principais despesas dos agregados familiares.

PONDERE BEM

Esta decisão tem implicações para quase toda a vida (40 ou 50 anos).

PESQUISE, COMPARE E NEGOCIEIE

Faça uma pesquisa de mercado consultando o maior número de bancos possível. Compare encargos e negocieie condições. Contacte também o seu banco e faça valer a sua posição de cliente e negocieie. Simule diversos montantes para vários prazos e alterações nas subidas das taxas de juro.

Informe-se sobre as condições de financiamento, como comissões e utilize a taxa anual efetiva (TAE) como principal indicador comparativo.

A TAE (taxa anual efetiva) e a TAER (taxa anual efetiva revista) refletem todos os encargos do empréstimo. São os instrumentos mais fiáveis para comparar as várias propostas de crédito: a que apresentar a TAE (ou TAER) mais baixa corresponde ao empréstimo mais barato.



Encargos a ter em conta:

- Despesas iniciais (comissões de análise ou de estudo e de abertura de processo, despesas de avaliação);
- Custos associados aos seguros;
- Pagamento dos impostos municipais sobre as transmissões onerosas (IMT);

Nota: Numa simulação bancária, os bancos são obrigados a fornecer uma Ficha de Informação Normalizada (descrição dos contratos e dos planos financeiros associados).

Quando fui ao banco disseram que o meu crédito tinha um indexante e um spread?

Não me concederam o crédito porque dizem que tenho uma taxa de esforço muito elevada?



Indexante: taxa de referência associado à taxa de juro de um empréstimo. O indexante mais utilizado é a Euribor.

Spread: margem (de lucro) aplicada pelo banco sobre o indexante de um empréstimo. Negocie o seu spread!

Taxa de esforço: corresponde ao peso que as prestações de crédito têm no rendimento de um agregado familiar.

No orçamento familiar, as prestações de crédito não devem absorver mais de 35% do seu rendimento!

Crédito Pessoal

COMPARE E ESCOLHA

Se a opção é mesmo o recurso ao crédito, é necessário obter informação sobre as diferentes formas de crédito disponíveis, nomeadamente, no que concerne ao valor da TAEG para comparar as propostas de várias instituições e escolher a melhor.

QUESTIONE-SE!

Precisa mesmo do produto? Necessita de contrair um crédito para a sua aquisição? Poderia primeiro efetuar uma poupança? O orçamento familiar suporta uma nova despesa, a prestação mensal do crédito?

A TAEG (Taxa Anual Efetiva Global)

- Percentagem anual que expressa o custo total, de um contrato de crédito. No cálculo da TAEG estão incluídas as despesas de capital e juros, impostos, comissões e seguros. Nos contratos de crédito quanto mais baixa for esta taxa menor é o custo do crédito.

Cartão de crédito

O cartão de crédito está associado a uma linha de crédito e permite efetuar pagamentos ou obter adiantamentos de dinheiro que são pagos mais tarde. Na escolha de um cartão de crédito, deverá estar atento à taxa de juro e à anuidade (muitos cartões estão isentos no primeiro ano), referida no contrato de adesão.

A utilização do crédito deve ser prudente:

- Seja disciplinado e controle os gastos. É muito fácil perder a noção de quanto já gastou.
- Pague integralmente o saldo em dívida (pagamento a 100%) porque as taxas de juro são elevadas.
- Utilize sempre, e apenas, o período de crédito sem juros (se paga as despesas ao fim de 20 a 50 dias e não tem juros).
- Evite efetuar levantamentos de dinheiro a crédito (cash-advance).

Note ainda que trimestralmente são definidos limites máximos à TAEG pelo Banco de Portugal.

Regra de ouro:

Esclareça todas as suas dívidas. Nunca devemos contrair nada sem saber exatamente o que estamos a contrair e quanto vamos pagar.



Seguros

Os seguros fazem parte da maioria dos orçamentos familiares. Permite, muitas vezes, proteger o nosso dinheiro e preservar o estilo de vida no caso de se verificar algum imprevisto. Alguns tipos de seguros: automóvel, saúde, vida, casa, responsabilidade civil familiar.

Uma apólice de seguro é um acordo escrito através do qual os danos sofridos ou provocados pelo cliente são suportados pela seguradora. A pessoa que contrata a apólice de seguro, o tomador, paga à seguradora uma quantia designada por prémio, em troca da cobertura de danos que possam afetar o segurado ou os seus bens ou, ainda, que possam ser da sua responsabilidade.

Impostos

Os impostos são encargos que nunca devem ser esquecidos, nem que seja, pelas consequências que o seu não pagamento pode trazer: coimas, perda de possíveis benefícios fiscais, penhora de bens, etc.

Mas deverá saber otimizar os impostos e saber preencher, por exemplo, uma declaração de IRS, por vezes basta alguma organização com a recolha anual de recibos e faturas e o aproveitamento dos benefícios fiscais para se conseguir pagar menos.

Consulte os vários simuladores de fiscalidade em www.dcco.proteste.pt

DIMINUA AS DESPESAS COM OS SEUS SEGUROS:

Faça um levantamento dos seus seguros para evitar a duplicação de coberturas e o desperdício de dinheiro.

Faça uma prospeção de mercado, solicite simulações, uma vez que as diferenças de preços em vários seguros são muito acentuadas.

Contrate apenas aquilo que realmente necessita e avalie corretamente os bens seguros para garantir que, em caso de sinistro, recebe a indemnização devida.

Se tiver dificuldade em pagar o prémio de uma só vez, considere a possibilidade de fracionar o pagamento. Mas atenção! Regra geral, o fracionamento tem encargos.

ALGUNS DOS PRINCIPAIS IMPOSTOS

• **IRS** (Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares) - Aplicado aos rendimentos de trabalho ou rendimentos produzidos por bens, na esfera dos contribuintes particulares.

• **IRC** (Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas) - A diferença genérica, para o IRS, consiste no ser dirigido a pessoas coletivas (empresas).

• **IVA** (Imposto sobre o Valor Acrescentado) - É suportado, sempre que se adquira um bem ou serviço.

• **Imposto de Selo** - Incide sobre as transmissões gratuitas em vida (doações) ou por morte (sucessão).

• **IMT** (Imposto Municipal sobre as Transmissões Onerosas de Imóveis) - É suportado por quem compra um imóvel para habitação.

• **IMI** (Imposto Municipal sobre Imóveis) - É suportado anualmente pelos proprietários de bens imóveis.

• **Impostos especiais sobre o consumo** - Tabaco e bebidas com teor alcoólico, são o alvo deste imposto.

Poupar e Investir

Se não consumir pode poupar por mês:

0,60€ Escote x 30 dias = 18€

6€ Energia da casa x 2 dias = 12€

30€ x 12 meses = 360€

Se poupar 30 euros por mês, no final do ano obtém uma poupança anual de 360 euros. Mas a poupança só é ainda maior, se mensalmente colocar esse dinheiro a capitalizar numa aplicação financeira. Ponha o dinheiro a trabalhar para si!

Sabe quanto consegue acumular aos 65 anos, se poupar 1 euro por dia? Se tem 25 anos e fizer entregas mensais numa aplicação com um rendimento médio anual de 5% obterá 44657€.

QUANDO AS CONTAS SE COMPLICAM

Podem acontecer que devido a uma situação de desemprego, doença ou divórcio, os rendimentos deixem de ser suficientes para fazer face às despesas.

O QUE PODE FAZER:

- 1 **Reorganize o seu orçamento mensal** em função do rendimento atual. Diminua as despesas, adote um estilo de vida diferente!
- 2 Poderá ser necessário **adotar medidas mais drásticas**, como a venda do carro ou até de casa.
- 3 **Contacte as entidades credoras:**
 - Apresente-lhes a situação
 - Tente renegociar o seu contrato de crédito para encontrar uma solução de pagamento.
- 4 Caso necessite, o nosso **Gabinete de Apoio ao Sobreendividado (GAS)** presta informação e aconselhamento para a gestão do seu orçamento familiar e pode ajudá-lo no contacto com as entidades credoras.



Existe uma grande variedade de produtos financeiros disponíveis para aplicar as poupanças.

Com mais ou menos risco, o importante é ver a poupança a crescer. Sejam ações, fundos de investimento, obrigações ou até imobiliário. A primeira regra para um bom investimento é conhecer bem o produto em que está a aplicar o seu dinheiro. Nunca se deve investir no desconhecido. Tenha em conta a segurança, a liquidez e o rendimento de cada produto.



Saiba mais em www.dcco.proteste.pt/poupanca

O QUE NÃO DEVE FAZER:

- O pior que pode fazer é deixar arrastar a situação;
- Não deixe de contactar com as entidades. Verifique a correspondência recebida;
- Quando tem prestações em atraso, se não resolver, a dívida tende sempre a aumentar;
- Evite contrair créditos para fazer face às dificuldades financeiras. Pode ser o início de uma bola de neve e só aumentará as suas dívidas!

Numa situação de endividamento, se nada fizer a sua situação agravar-se-á... Informe-se, reorganize o seu orçamento e tome uma decisão acertada!

EMOÇÕES FORTES
COM DESPORTOS
DE AVENTURA !

Com os apólos de:

Comunidade Europeia Instituto do Consumidor

VAI NA CORDA E BEM SEGURA !

ELES VIVEM!

MONTANHISMO

CONTIGO SINTO A VIDA POR UM FIO !

CHAMA-ME ACE VENTURA!

TENHO DE MOSTRAR ESTAS AO MELI PRIMO DE FOZ CÔA !!!

NÃO VÁS PARA LONGE !!!

DECO
Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

Av. Defensoras de Chaves, 22-1º
1049 Lisboa Telef.: 357 12 92

A primeira regra de segurança em que deves pensar é medir o risco que vais correr. Não corras riscos desnecessários.

MONTANHISMO

Prática de grupo : no mínimo 2 (um fica no chão, o outro sobe). Prefere os percursos preparados.

Equipamento de segurança

- **capacete** para montanhismo com sistema de aperto.

- **roupa desportiva** que não impeça os movimentos.

- **saco com magnésio** para secar as mãos.

- **mosquetão**, com fecho, mais **descensor em 8**; sistema de segurança serve para travar a queda.

- **arnês** para montanhismo liga o montanhista à corda com no específico.

- **botas de aderência**

- **express** : segure-se na **plaquete** que está já espetada na rocha.

- **corda dinâmica** de 10,5mm de espessura.

Mapa dos locais de escalada.

Senhora da Estrela, Redinha

Serra de Montejunto (só de Agosto a Janeiro)

Penedo da Amizade, Serra de Sintra

Farol da Guia em Cascais

Serra da Arrábida, de Sesimbra a Setúbal

Rocha da Pena em Salir

Respeita o ambiente:

Deves ter em atenção que algumas espécies de aves nidificam nas escarpas. Em princípio, nos circuitos já preparados foi considerada esta situação. Mas se deres conta da existência de algum ninho, deves escolher outro percurso.

DECO

Todos os desportos de aventura são desportos de risco. Necessitam de um aconselhamento médico, pois podem existir contra-indicações, nomeadamente cardíacas.

Antes de começares a praticar este desporto, faz um pequeno curso de iniciação.

Para mais informações: Federação Portuguesa de Campismo e Caravanismo: Av. Coronel Eduardo Galhardo, 240 1170 Lisboa Tel. 812 68 90
APSI - Associação para a Promoção da Segurança Infantil: Vila Berta, 7 t/c esq. Tel. 888 16 00

Coordenação de Sara Valente
Textos de Ana Miranda e João Pinto
Ilustrações e design gráfico de Nuno Saraiva
Produção gráfica de AVB Imagem e Comunicação