



Instituto Superior  
de Ciências Sociais e Políticas  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# Comunicação Organizacional: o relacionamento com os *media*

**Autora: Andreia Filipa da Silva Rodrigues**

Orientadora: Professora Doutora Sónia Pedro Sebastião



Relatório Profissional para obtenção de grau de Mestre  
em Comunicação Social, vertente de Comunicação Estratégica

Lisboa  
2013

VALORIZAMOS PESSOAS

## **Agradecimentos**

Agradeço à Professora Doutora Sónia Pedro Sebastião a orientação na elaboração deste relatório e a disponibilidade e compreensão com que sempre me honrou.

Agradeço ao Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Relações Internacionais do Município de Albufeira por todo o apoio e disponibilidade demonstrados, possibilitando-me evoluir profissionalmente.

Um agradecimento especial a todos os colegas de trabalho com quem tive a honra de colaborar ao longo do meu percurso profissional, os quais contribuíram para a minha evolução estimulando-me intelectual e emocionalmente.

A todos os que colaboraram na realização deste relatório, os meus agradecimentos pela disponibilidade e contributos prestados.

## Índice Geral

Agradecimentos.....	I
Índice de Figuras .....	IV
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	V
Resumo .....	VI
<i>Abstract</i> .....	VII
Introdução.....	1
1. Nota Metodológica .....	5
2. Comunicação Organizacional: o relacionamento com os <i>media</i> .....	7
2.1. Comunicação Organizacional e Planeamento Estratégico .....	7
2.1.1. A Importância da Comunicação nas Organizações .....	7
2.1.2. A Comunicação Organizacional.....	9
2.1.3. Barreiras na Comunicação Organizacional.....	10
2.1.4. Imagem, Identidade e Reputação.....	12
2.1.5. O Planeamento Estratégico.....	18
2.1.6. As Relações Públicas nas Organizações .....	20
2.1.7. A Assessoria de Imprensa.....	25
2.2. O relacionamento com os <i>media</i> .....	29
2.2.1. A escolha do <i>media</i> .....	33
2.2.2. O que se deve comunicar aos <i>media</i> .....	34
2.2.3. A Comunicação de Crise.....	36
2.2.4. Os Meios .....	39
3. Formação Académica, Profissional e Aptidões .....	48
4. Experiência Profissional.....	53
4.1. A. J. Cabrita Hotelaria Lda. ....	53
4.2. Duvídeo, Produtora Audiovisual .....	54
4.3. Jornal A Avezinha .....	56
4.4. Rádio Solar FM .....	58
4.5. Revista Magazine do Algarve .....	59
4.6. Solverde, Casinos do Algarve S.A.....	60
4.7. Município de Albufeira.....	67
4.8. Evolução da experiência profissional .....	79
4.8.1. Relação Teoria – Prática .....	79
5. Informação adicional.....	82
5.1. Publicações.....	82

5.2. Apresentações .....	83
Considerações Finais .....	84
Referências Bibliográficas .....	91
Anexos .....	93
Comprovativos.....	94
Publicações .....	116

## Índice de Figuras

Figura n.º 1 – Acontecimentos de carácter agradável que devem ser noticiados.....	35
Figura n.º 2 – Acontecimentos de carácter desagradável que devem ser noticiados .....	36
Figura n.º 3 - Os meios utilizados na difusão dos diversos tipos de informação.....	39

**Lista de Siglas e Abreviaturas**

**AMAL** - Comunidade Intermunicipal do Algarve

**CENJOR** - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas

**ESE** – Escola Superior de Educação

**GCRPRI** – Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Relações Internacionais

**IAAF** - Associação Internacional de Federações de Atletismo

**POLIS** - Programa de Requalificação Urbana e Valorização Ambiental de Cidades

**UALG** – Universidade do Algarve

## Resumo

As organizações, pelo papel que exercem na sociedade, são importantes fontes de informação e têm o direito e o dever de prestar contas das suas ações aos seus públicos. O relacionamento que desenvolvem com os meios de comunicação social não deve, por isso, restringir-se à divulgação dos seus produtos e serviços. As organizações devem assumir, de igual forma, uma responsabilidade pública enquanto fontes de informação.

Considera-se, assim, pertinente analisar neste trabalho, a importância da construção de um relacionamento eficaz entre organizações e *media*, como estratégia para o fortalecimento de uma imagem.

No presente relatório é apresentada uma descrição detalhada da atividade profissional desenvolvida pela mestranda, desde o término da licenciatura em Ciências da Comunicação- Ramo Comunicação Social / Jornalismo (1998-2003) até à presente data e o tipo de competências adquiridas.

O percurso profissional realizado assentou numa estreita relação entre Jornalismo e Comunicação Organizacional, o que motivou a escolha do tema "Comunicação Organizacional: o relacionamento com os *media*", que será desenvolvido no capítulo dois, como enquadramento teórico-temático à experiência profissional adquirida.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; planeamento estratégico; relações públicas; assessoria de imprensa; imagem e identidade organizacionais; reputação organizacional.

**Abstract**

For the role they play in society, organizations are important sources of information and have the right and the duty to answer for their actions to their public. The relationship they develop with the media should not, therefore, be restricted to the dissemination of their products and services. Organizations must assume, similarly, a public responsibility as sources of information.

It is therefore relevant to examine in this report, the importance of building effective relationships between organizations and media, as a strategy to strengthen an image.

This report presents a detailed description of the professional activity carried out by the master student, since completion of the degree in Sciences of Communication, Media / Journalism (1998-2003) until today and the type of skills acquired.

The accomplished career was based on a close relationship between Journalism and Organizational Communication, which motivated the choice of the topic "Organizational Communication: the relationship with the media," which will be developed in chapter two, as the theoretical framework to the professional experience.

**Keywords:** corporate communication; communications strategy; public relations; media relations; corporate image and identity; corporate reputation.

## Introdução

Jornalistas e assessores de comunicação têm o objetivo comum de informar a sociedade, mesmo que o façam como forma de estratégia de gestão, necessidade de destaque ou mesmo de sobrevivência política. Cada um com as suas particularidades e características. Os órgãos de comunicação social não dispensam o trabalho das assessorias, mas o papel do assessor nem sempre é compreendido pelos jornalistas, conduzindo a uma relação de contrariedades. A verdade é que tanto jornalistas como assessores têm que prestar contas à sociedade. É possível criar uma boa comunicação entre ambos? Como atender ao direito da sociedade à informação?

O trabalho "Comunicação Organizacional: o relacionamento com os *media*" pretende destacar a importância crescente que as organizações dedicam ao planeamento estratégico da relação que mantêm com os órgãos de comunicação social, com o intuito de sedimentar de forma positiva a imagem da organização perante os seus públicos.

Para tal, procurou-se enumerar os principais instrumentos de comunicação ao dispor das assessorias de imprensa e atestar como estes contribuem para a promoção da imagem e reputação da organização.

No mundo globalizado, a comunicação tornou-se num importante e complexo elemento da estrutura, desempenho e vida das organizações. Para sobreviverem, estas foram obrigadas a sair da sua zona de conforto - de comunicar por via unilateral – e aprender a ouvir, enfrentar crises e responder às questões levantadas pelos seus públicos e pela opinião pública.

Quanto maiores e mais diversificadas são as organizações, mais necessidade têm de estabelecer e manter canais de comunicação entre todos os que nela trabalham e destes para o exterior. Essa tarefa deverá ser desempenhada, de forma competente e eficaz, pelos profissionais de Relações Públicas que atuam como gestores de comunicação, assumindo uma perspetiva abrangente e crítica para a comunicação organizacional através da implementação de programas de mediação de interesses sociais, políticos e económicos capazes de induzir ao crescimento e à sobrevivência da organização. Mais do que produtores de conteúdos, as organizações procuram Relações Públicas capazes de avaliar tensões, resolver problemas e enfrentar os obstáculos diários. Estes profissionais estão, assim, cada vez mais envolvidos no posicionamento estratégico da organização no contexto

onde esta se insere, preocupando-se com os públicos formadores de opinião, de onde se destacam os *media*.

Manter um bom relacionamento com a imprensa tornou-se numa exigência para as organizações, preocupadas com a sua imagem e competitividade. Construir uma imagem credível e uma reputação positiva é uma tarefa complexa e demorada, que exige da organização um conjunto de procedimentos, que vão além do cumprimento da sua missão e valores, estendendo-se ao desenvolvimento de uma vasta carteira de relacionamentos e à implementação de uma política de comunicação ativa, baseada em ações fundamentadas e verídicas que levem à credibilidade da organização.

Partindo deste pressuposto, o presente relatório profissional objetiva apresentar a experiência da mestranda nas áreas de Jornalismo e Comunicação Organizacional, explorando o relacionamento entre jornalistas e assessores de imprensa. Ao longo do seu percurso profissional, a mestranda desempenhou funções de Jornalista em vários órgãos de comunicação social (Televisão, Imprensa e Rádio), e de Relações Públicas / Assessora de Comunicação, quer em organismos públicos quer em empresas privadas. O contato com estas duas realidades permitiram-lhe adquirir qualificações e conhecimentos específicos nas áreas de Jornalismo e de Comunicação Organizacional (assessoria de comunicação, planeamento estratégico e comunicação com os *media*), considerando-se, assim, pertinente realçar a importância do planeamento estratégico da comunicação nas organizações, dando ênfase ao relacionamento que estabelecem com os meios de comunicação social.

Para entendermos a relação entre jornalista e assessor, o trabalho foi dividido em cinco partes. A primeira diz respeito à metodologia adotada para a execução do presente relatório, enquanto na segunda parte é realizado o enquadramento teórico concetual do tema escolhido. Numa terceira fase é referida a formação académica e as competências pessoais da mestranda, reservando para a quarta parte a descrição da sua experiência profissional e a análise da relação entre a teoria e as funções desempenhadas. A quinta parte inclui informação adicional, entre a qual se destacam algumas publicações e apresentações da autoria da mestranda, terminando o relatório com as considerações finais mais pertinentes para o seu enriquecimento pessoal e profissional.

A segunda parte encontra-se dividida em dois capítulos de revisão literária, que sustentam as restantes partes do trabalho (terceira, quarta e quinta), onde é descrita a atividade

profissional da mestranda em correlação com as competências alcançadas, enquadrando-as com o saber académico adquirido e aperfeiçoado.

O primeiro capítulo prende-se com o conceito de “comunicação organizacional” e com a ótica dos diversos fundamentos teóricos relativamente a esta filosofia de gestão. Procurou-se dar destaque à importância da comunicação e ao papel desempenhado pelas relações públicas na construção da imagem e reputação das organizações. Para que estes profissionais possam planear e administrar estrategicamente a comunicação é necessário perceber como esta se processa no quotidiano organizacional. Assim, este capítulo contempla alguns aspetos relacionados com o funcionamento da comunicação nesse âmbito, evidenciando o seu processo, as barreiras e o planeamento estratégico, essencial para alcançar um equilíbrio de interesses entre a organização e os seus públicos. Por fim, a assessoria mediática mereceu também uma abordagem mais ampla, por se tratar de uma ferramenta essencial na mediação das organizações com o público em geral, a opinião pública e a sociedade, através dos *media*.

No capítulo seguinte é analisado o relacionamento entre assessores e jornalistas, a interdependência existente entre ambos, os instrumentos de comunicação privilegiados e os critérios de noticiabilidade utilizados como estratégia para o fortalecimento de uma imagem. Este segundo capítulo encerra com uma abordagem ao tema da assessoria de comunicação enquanto fonte de informação. Credibilidade, rigor e produtividade são os atributos fundamentais exigidos a uma fonte de informação. Daí que as organizações, consideradas das mais ricas fontes de informação ao serviço da comunicação social, necessitem de cumprir determinados requisitos na comunicação com os *media*, para que se desenvolva um bom relacionamento entre assessores e jornalistas.

A terceira parte do relatório reporta-se à formação académica, aptidões e competências pessoais da mestranda, licenciada em Ciências da Comunicação, no ramo de Jornalismo / Comunicação Social (1998-2003), pela Escola Superior de Educação da Universidade do Algarve (ESE / UALG).

Na quarta parte é descrita a experiência profissional da mestranda, que iniciou a sua atividade profissional na área de Comunicação Organizacional, no decurso da licenciatura, como Técnica de Relações Públicas da empresa *A. J. Cabrita Hotelaria Lda*. Ainda no âmbito do curso, realizou o Estágio Curricular na produtora audiovisual *Duvideo*, como jornalista do programa “Iniciativa, Portugal em Direto”, com transmissão na RTP2, tendo

adquirido um vasto conjunto de valências, desde técnicas de jornalismo televisivo e comunicação audiovisual, à capacidade organizacional e de trabalho em equipa. O percurso profissional passou pela colaboração com diversos órgãos de comunicação social, onde desempenhou funções de Jornalista no jornal semanário *A Avezinha*, na publicação mensal *Magazine do Algarve* e na *Rádio Solar FM*. O contato com os *media* regionais permitiu-lhe o desenvolvimento e aperfeiçoamento de competências ao nível da imprensa escrita e radiofónica.

As atividades desenvolvidas na empresa *Solverde S.A.- Casinos do Algarve*, como Técnica de Relações Públicas e, mais tarde, como Assistente de Direção de Animação e Relações Públicas, revelaram-se uma oportunidade de excelência para aprofundar conhecimentos na área de Comunicação Organizacional.

Desde a data da sua contratação no Município de Albufeira como Técnica Superior de Comunicação Social (2008) e até ao presente, é responsável pela produção e divulgação de informação municipal, sob o formato de publicações periódicas (agenda e revista), comunicados de imprensa e vídeo-reportagens. Organiza e acompanha conferências de imprensa, receções ou eventos promovidos pelos órgãos autárquicos, assim como desenvolve contatos com os meios de comunicação social, com o objetivo de promover as atividades do município e a sua imagem.

Ao longo do relatório profissional procurou-se reunir diversas fontes, apresentar diferentes perspetivas e fundamentar todos os conceitos tidos como referência no decurso do estudo, com o intuito de propor técnicas e estratégias que conduzam a um bom planeamento da comunicação organizacional. Este enquadramento teórico-temático, explanado nos dois capítulos da segunda parte do trabalho, visa, assim, validar a componente mais prática apresentada.

## 1. Nota Metodológica

No seguimento da experiência profissional, nas áreas de Jornalismo e Comunicação Organizacional, considera-se pertinente explorar neste trabalho o relacionamento entre jornalistas e assessores de imprensa. Tendo a mestrandia desempenhado ambos os cargos, pretende realçar a importância do planeamento estratégico de comunicação nas organizações, com destaque para uma gestão cuidada do relacionamento com os *media*.

Para o desenvolvimento do tema será utilizado o método de pesquisa bibliográfica, baseado na leitura, análise e interpretação de livros, obras, artigos de revistas técnicas e científicas, publicações periódicas, monografias, teses e fontes digitais, com o intuito de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes acerca do tema “Comunicação Organizacional: o relacionamento com os *media*”.

Através da pesquisa bibliográfica, a mestrandia ambiciona aumentar o seu nível de conhecimento e o acervo de informações, servindo-se, para isso, das contribuições já existentes.

A pesquisa bibliográfica foi realizada junto de fontes primárias e secundárias, recolhendo-se informação relevante sobre as temáticas de Comunicação Organizacional, Comunicação Institucional, Assessoria de Imprensa, Planeamento Estratégico, Relacionamento com a Imprensa, Imagem e Identidade Organizacionais.

O material recolhido foi submetido a uma triagem, a partir da qual se estabeleceu um plano de leitura. Este plano pressupõe uma leitura atenta e sistemática, acompanhada de anotações que serviram de fundamentação teórica do trabalho.

Concluída a fase de pesquisa bibliográfica, deu-se início ao confronto de ideias. Foram analisados os pontos positivos e negativos das teorias recolhidas, a sua coerência e consistência, e como se relacionam entre si.

Após a crítica à documentação, rejeitando as informações que se revelaram inadequadas, mal produzidas ou redundantes, foi efetuado o enquadramento teórico que sustenta as conclusões do trabalho.

O trabalho é referenciado no texto indicando-se entre parênteses o(s) nome(s) do(s) autor(es), e ano de publicação. No final do trabalho, a bibliografia é apresentada por ordem alfabética.

Tratando-se de um relatório profissional, o trabalho não pressupõe a existência de uma pergunta de partida, problema de investigação ou recolha empírica. O seu objetivo centra-se, assim, na apresentação da experiência profissional da mestranda nas áreas de jornalismo e assessoria de comunicação, que a tem despertado para a importância do relacionamento entre organizações e veículos de comunicação para a projeção de uma imagem positiva da instituição ou empresa. Desta forma, a parte teórica do presente relatório pretende demonstrar a necessidade de jornalistas e assessores construírem um relacionamento baseado na credibilidade, ética e respeito mútuo para que ambas as partes possam alcançar os seus objetivos.

Após o enquadramento teórico-temático, procurou-se sistematizar de forma lógica, consequente e cronológica a informação detalhada da atividade profissional, desde o término da licenciatura em Ciências da Comunicação até à presente data, e o tipo de competências adquiridas pela mestranda.

## 2. Comunicação Organizacional: o relacionamento com os media

### 2.1. Comunicação Organizacional e Planeamento Estratégico

#### 2.1.1. A Importância da Comunicação nas Organizações

As organizações, enquanto sistemas abertos para o exterior, deixaram há muito de se definirem apenas pela sua produção, para se centrarem na sua personalidade pessoal, pelo lugar que ocupam no meio onde estão inseridas. Passaram a ter que corresponder às expectativas de públicos que outrora eram subestimados. Consumidores, jornalistas, acionistas, estudantes, políticos afirmam-se no direito de saber e compreender.

Em termos históricos tem-se observado um crescente interesse social pela comunicação organizacional. Desde o final do século XIX até à II Guerra Mundial, a comunicação foi considerada uma necessidade para as organizações. Porém, a sociedade atual tornou-se mais exigente e a comunicação foi obrigada a ajustar-se à dinâmica dos novos tempos, procurando apoiar-se em elementos reais e verdadeiros e deixando de lado os artificialismos que enalteciam o seu perfil.

Uma empresa não objetiva apenas gerar bens económicos, para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar um papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político (Rego, 1986:13).

Rego (1986:7) destaca o papel formador da empresa e a sua contribuição social através da criação de emprego, descoberta de processos, avanços tecnológicos e na elaboração de estratégias, produtos e serviços que contribuem para o progresso da sociedade. As organizações passam, assim, a dedicar maior atenção ao processo comunicativo que utilizam para chegar aos seus públicos, procurando conciliar os aspetos sociais e os económicos.

Cornelissen (2004:32-33) explica que a evolução das técnicas de comunicação usadas pelas organizações para promover, publicitar ou informar pessoas ou grupos de interesse sobre as suas atividades, teve início há mais de 150 anos. Na era da Revolução Industrial até aos anos 30, caracterizada predominantemente pela produção em massa e consumismo,

o tipo de comunicação utilizado pelas organizações consistia, em grande parte, na publicidade e vendas. A partir de 1930, com as mudanças socioeconómicas que se fizeram sentir a nível mundial, as organizações ganharam uma nova dinâmica e, com o passar dos anos, os próprios profissionais de comunicação foram forçados a repensar a sua atividade e a desenvolver novas práticas e áreas de especialização. Por outro lado, o próprio processo de comunicação foi também alvo de mudança, deixando de recorrer apenas à persuasão e à propaganda para adotar um diálogo mais aberto e simétrico entre a organização e os diversos grupos que a constituem.

A organização vê-se, assim, obrigada a afirmar-se, dialogar, discorrer e comunicar. Quanto mais eficaz for a sua política de comunicação, mais forte será a sua imagem e mais fáceis passarão a ser os diversos aspetos da sua vida económica e social, desde a contratação à venda, passando pela gestão dos recursos humanos, relações com fornecedores, público e comunicação social (Westphalen, 1991:5).

*“A comunicação exerce um extraordinário poder para o equilíbrio, o desenvolvimento e a expansão das empresas”* (Rego, 1986:9), pelo que a implementação de sistemas de comunicação em organizações públicas ou privadas requer um planeamento minucioso que tenha em conta os vários atos comunicativos. É essencial que as diferentes atividades da comunicação - *press release*, jornal, evento de relações públicas, mensagem publicitária institucional - sejam analisadas e coordenadas de forma centralizada para que se crie uma imagem homogênea e integrada da organização. *“O importante é procurar considerar a comunicação como uma ação integrada de meios, formas, recursos, canais e intenções”* (Rego, 1986:10).

Para Riel e Fombrun (2007:1), a comunicação é a alma de todas as organizações: é o meio através do qual as organizações têm acesso aos recursos vitais de que necessitam para operar. É através da comunicação que as organizações adquirem os recursos primários (tais como capital, trabalho e matérias-primas) e constroem valiosos *stocks* de recursos secundários (como "legitimidade" e "reputação"), que lhes permitem atuar no mercado.

O sucesso dos esforços de uma organização para adquirir recursos e influenciar o contexto em que desenvolve a sua atividade depende, em grande parte, da forma eficaz e profissional com que comunica com os seus públicos.

### 2.1.2. A Comunicação Organizacional

Como objeto de pesquisa, a Comunicação Organizacional é a disciplina que estuda o fenómeno comunicacional das organizações no âmbito da sociedade global, analisando o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e os seus públicos. O termo “comunicação organizacional” abarca todo o leque das atividades comunicacionais e aplica-se a qualquer tipo de organização - pública, privada, sem fins lucrativos, fundações, ONG - não se restringindo ao âmbito da “empresa” (Kunsch, 2003:149-150).

Riel e Fombrun (2007:26) também defendem que os princípios da comunicação organizacional são importantes quer para as organizações privadas, quer para as públicas, ou mesmo para as empresas de negócios ou para as organizações sem fins lucrativos. Uma vez que todas operam em ambientes competitivos, têm vindo a ganhar consciência da importância de desenvolverem uma imagem atrativa. Embora a comunicação organizacional tenha vindo a ser mais associada às empresas de negócios, a tendência tem sido alterada devido à crescente pressão exercida sobre organizações e instituições governamentais para transmitirem uma imagem positiva perante os seus públicos.

Para Kunsch (2003:150), a comunicação organizacional engloba a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. O equilíbrio entre as várias partes que formam a organização resulta da disposição ordenada dessas partes, obtida através do processo comunicacional.

Rego (1986:16) afirma que quando se organiza uma empresa, está-se a organizar o processo de comunicação entre as suas partes, pelo que uma organização apenas se desenvolve e sobrevive graças ao sistema de comunicação por ela criado.

Definimos um sistema de comunicação organizacional como os múltiplos meios táticos e estratégicos de que a organização depende para comunicar com seus públicos-alvo, bem como o conteúdo da mensagem que escolhe difundir através desses meios de comunicação (Riel e Fombrun, 2007:2).

O sistema de comunicação abrange, assim, comunicações de *marketing*, relações públicas, relações com investidores e comunicações com funcionários, mas também inclui as

comunicações institucionais que uma organização realiza com o objetivo de influenciar a forma como as questões são estruturadas e o debate público que daí advém.

A comunicação organizacional ocorre dentro de uma estrutura coerente, numa trajetória global, com o objetivo de posicionar a organização no mercado, conferindo-lhe uma personalidade reconhecível pelo público e uma identidade distinta da concorrência. É através da comunicação organizacional que se procede à troca de pontos de vista internos e à sua orientação face a objetivos externos, seguindo regras que evitem a desordem e os conflitos de grupos (Sebastião, 2009:28).

Kunsch (2003) salienta que o sistema comunicacional é essencial para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. *“Um processo comunicacional interno que esteja em sintonia com o sistema social mais amplo, propiciará não apenas um equilíbrio como o surgimento de mecanismos de crescimento organizacional”* (Kunsch, 2003:70).

No entanto, embora as organizações sejam fontes emissoras de informações para os seus diversos públicos, devem ter em atenção que os seus atos comunicativos nem sempre causam os efeitos positivos desejados ou são aceites da forma como foram planeados. Existem condicionalismos internos e externos, bem como aspetos relacionais e barreiras que dificultam o processo comunicativo.

### **2.1.3. Barreiras na Comunicação Organizacional**

Embora sustente a maior parte das atividades das organizações, a comunicação está repleta de dificuldades e obstáculos, fazendo com que muitos dos problemas organizacionais tenham origem na questão de comunicação. Rego (1991:163) dá destaque ao relacionamento entre setores; retenção de informação por parte de determinados grupos; constrangimento entre áreas; rotinas estagnadas; saturação do fluxo informativo causada pelo elevado volume de mensagens; dificuldade em passar a mensagem ao destinatário final; incompreensão de mensagens; incapacidade de uma mensagem subir aos níveis superiores; fraca visibilidade de canais de comunicação; pouco acesso das pessoas aos canais de comunicação; grande quantidade de comunicações técnicas; indefinição de fontes de comunicação; e boatos.

Já Kunsch (2003:75) classifica as barreiras - problemas que interferem na comunicação e a dificultam - no âmbito da comunicação organizacional como: pessoais; administrativas ou burocráticas; excesso e sobrecarga de informações; e as informações incompletas ou parciais.

No ambiente organizacional, a personalidade de cada pessoa, as suas emoções, valores e comportamento em determinado contexto influenciam o ato comunicativo, facilitando-o ou dificultando-o. Essas são as *barreiras pessoais*.

As barreiras *administrativas / burocráticas* resultam da forma como as organizações atuam e processam as suas informações, tendo em conta condicionalismos como a distância física; a especialização das funções e tarefas; as relações de poder; a autoridade e o *status*; e a posse das informações.

O *excesso de informações*, descrito por Rego como *“fluxo informativo saturado pelo grande volume de mensagens”* (1991:163) é apresentado por Kunsch (2003) como outra das barreiras bastante presente nos dias de hoje. A sobrecarga de informações de toda a espécie e nas mais variadas formas, desde o surgimento de novos meios impressos, eletrónicos e digitais, passando pela proliferação de papéis administrativos, até às reuniões *“desnecessárias e inúteis”* (Kunsch, 2003:75), provocam uma saturação no recetor. É imprescindível selecionar a informação importante e estabelecer prioridades para propiciar uma comunicação eficaz e evitar confundir o público. *“É impossível as pessoas observarem e assimilarem todas as mensagens com que são bombardeadas no seu ambiente social e nas organizações onde trabalham”* (Kunsch, 2003:75).

Já as *comunicações incompletas ou parciais* dizem respeito às informações fragmentadas, distorcidas, dúbias ou nas que não são transmitidas.

Rego (1999:122) defende que um gestor eficaz é aquele que consegue comunicar eficazmente com todos os membros da organização, desde colaboradores, a superiores, clientes e jornalistas, munindo-se da capacidade de ultrapassar as barreiras de saber ouvir, fornecer resposta, ter sensibilidade para a esfera do interlocutor, ser credível e persuasivo. A meta final da comunicação organizacional é gerar consentimento, produzir aceitação e obter consenso sobre determinados sistemas de valores: *“Por meio da comunicação, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de ideias, integração de propósitos”* (Rego, 1991:162). Assim

sendo, a comunicação assume-se como uma importante ferramenta de eficácia e produtividade.

Rego (1986:17) apresenta a comunicação como “poder expressivo”, pela sua capacidade de gerar influências ao transferir simbolicamente ideias entre os interlocutores. Enquanto processo e técnica, a comunicação serve-se dos conteúdos de muitas outras disciplinas, intermedia o discurso organizacional, ajusta interesses, controla os participantes internos e externos, promovendo maior ou menor aceitabilidade da ideologia organizacional. É, portanto, capaz de contribuir para uma maior produtividade, reforçando a economia da organização.

#### **2.1.4. Imagem, Identidade e Reputação**

O desenvolvimento da Comunicação Organizacional levou ao aparecimento de novo vocabulário e conceitos relacionados com a prática da gestão da comunicação. Termos como imagem, identidade e reputação ganham particular relevância.

Se comunicar serve para construir a imagem de uma organização, comunicar bem visa obter uma imagem positiva, rica e coerente:

A imagem é o que os públicos supostamente percebem. Por isso, o profissional de Relações Públicas é identificado com o “fazedor de imagem”. Construir uma imagem positiva é um objetivo prioritário deverá ser perseguido tendo por base fatos verídicos. Isto porque, a imagem é indissociável da reputação, o que exige verdade e bom senso (Sebastião, 2009:163).

Westphalen (1991:6-11) defende que a imagem de uma empresa ou instituição não é fruto do acaso, mas insere-se numa perspetiva estratégica e vai-se ganhando diariamente, através de diversos atos de comunicação. Uma boa política de imagem permite que a organização demonstre, por um lado, que existe, e por outro, que possui valor acrescentado e é uma marca de qualidade.

As ações comunicativas direcionadas aos vários públicos devem ser fundamentadas e verídicas, para que levem à credibilidade das organizações e à aceitação de uma imagem favorável à sua implementação e desenvolvimento.

Uma boa imagem, construída em tempo oportuno e regularmente mantida, será muito positiva para a instituição em todos os aspetos: prestígio e simpatia junto do público e das autoridades, facilidade no recrutamento de pessoal, confiança dos fornecedores, dos consumidores, dos acionistas, das instituições bancárias, etc. (Descheper, 1992:11).

Segundo o autor, uma imagem construída de forma sólida, não será destruída por um acontecimento infeliz.

O conceito de imagem, com ampla significação para as organizações modernas, resulta em grande medida do desenvolvimento do conceito de comunicação. Rego (1991:163) diz-nos que devemos entender por imagem, aquilo que a organização deseja projetar, diferenciando-se, assim, da identidade. A identidade é a personalidade, o carácter da organização. A imagem é o reflexo, a sombra, a extensão dessa identidade. Identidade e imagem devem ser o mais semelhantes possível e nunca se distanciarem ao ponto criar dissonância e, conseqüentemente, dar origem a um processo de desgaste na organização.

Rego (1986) enfatiza a diferença entre imagem (apresentação simbólica) e a verdadeira identidade da organização (culturais, produtos, negócios, serviços) perante a sociedade. *“Por identidade deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante os seus públicos”* (Rego, 1986:97).

Kunsch observa que *“a imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”* (2003:170). A imagem está, assim, relacionada com o que se passa no imaginário das pessoas, com as suas perceções acerca do comportamento institucional das organizações e dos seus funcionários - imagem pública, interna, comercial e financeira.

Já Costa (2001) define a imagem organizacional como uma *“representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um*

*estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade*” (Costa, 2001:58). Por outro lado, *“a identidade organizacional reflete e projeta a personalidade real da organização: aquilo que ela é e o que faz”* (Costa, 2001:214).

Cornelissen (2004) partilha da opinião que o universo da identidade organizacional centra-se em questões como *“o que a organização é e os ideais que defende”* (Cornelissen, 2004:69), sem, no entanto, esquecer que a identidade engloba ainda o ato de transmitir a imagem da organização aos seus públicos através de campanhas, do comportamento dos seus funcionários, dos produtos e dos serviços.

As organizações precisam de ter consciência da identidade que estão a projetar para o exterior, por forma a conseguirem conquistar uma reputação forte e preferencial. Cornelissen (2004) introduz o conceito de *reputação* para identificar a forma como os grupos de interesse veem e avaliam a organização. *“As reputações que os públicos formam acerca da organização baseiam-se não só nas informações e sugestões recebidas através da própria organização, mas também por meio de outras fontes como o “boca-a-boca” ou o impacto nos media”* (Cornelissen, 2004:69-70).

Estudos recentes sugerem que as organizações com fortes identidades têm reputações mais positivas, o que leva Cornelissen (2004:79) a concluir que o cenário ideal para uma organização seria alcançar um equilíbrio entre a sua reputação e identidade, colocando-as em pé de igualdade e consistentes com a forma como a organização pretende ser vista pelos seus públicos.

Uma identidade forte torna-se mais visível para o público exterior à organização e serve de sinal de diferenciação. Quando a reputação é de fato coerente com a identidade da organização, ajuda a que esta seja respeitada e entendida da forma como ambiciona. Por outro lado, quando existe uma discrepância entre a identidade da organização e a forma como ela é vista, leva a que a organização não se destaque no seu próprio ramo e não consiga criar uma reputação suficientemente forte.

Melewar (2008:3) também explora os conceitos de identidade, imagem e reputação, defendendo que uma identidade forte é o caminho a seguir para criar imagens positivas na mente dos públicos, uma reputação favorável no mercado e pode, ainda, ser um meio seguro e eficaz para ganhar vantagem competitiva sobre outras organizações.

Partilhando a opinião de Cornelissen (2004), Melewar (2008:7) defende que através da identidade, as organizações transmitem características relevantes aos seus públicos, desenvolvendo, assim, fortes meios de diferenciação, bem como instrumentos para manter relações duradouras e fiáveis.

A identidade é, então, transmitida aos vários públicos que passam a formular imagens que, por sua vez, formam a base da reputação da organização. *“A identidade organizacional é o conjunto de significados segundo o qual uma organização aceita ser conhecida e através do qual permite às pessoas que a descrevam, recordem e relacionem”* (Melewar, 2008:9). O objetivo da identidade organizacional é adquirir uma imagem corporativa favorável entre os públicos interno e externo para que, a longo termo, essa imagem possa resultar na aquisição de uma reputação favorável. Enquanto a imagem está relacionada com o modo como o público percebe e interpreta as manifestações da organização, residindo apenas na mente das audiências, a identidade diz respeito à forma como os membros da organização a veem e a percebem. A identidade está relacionada com questões como “quem somos” e “o que defendemos” e é um processo reflexivo (Melewar, 2008:13).

Já a reputação é, na opinião de Melewar citando Balmer (1998), a percepção que uma organização constrói ao longo do tempo e que resulta da reflexão sobre os impactos que a organização vai tendo na sociedade. *“A imagem pode ser transformada com alguma rapidez, enquanto a reputação necessita de ser alimentada por uma imagem consistente durante um longo período de tempo”* (Melewar, 2008:13).

O conceito de “Identidade Visual” é entendido por Rego (1986) como a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante os seus públicos, e que passará pela criação de um sistema gráfico (símbolo, logotipo, alfabeto-padrão, cores, estilo do desenho global), que ofereça um conjunto de elementos que tornam visível a mensagem cultural. O sistema gráfico que irá comunicar a identidade organizacional deverá ter em conta aspetos como *“o moderno, preciso, sério (que possa ser permanente), original e facilmente memorável”* (Rego, 1986:98).

Westphalen (1991) também partilha da opinião de que a imagem de uma organização é o somatório de diversas imagens, que correspondem a um objetivo homogéneo e a uma realidade funcional da organização. *“As diferentes imagens têm uma interação recíproca. Indissociáveis, nenhuma delas é contudo bastante forte para, por si só, espelhar a imagem*

*institucional. A confiança global numa empresa dependerá do equilíbrio de cada uma dessas componentes” (Westphalen, 1991:11).*

Qualquer ação de comunicação tem por objetivo dotar ou modificar a imagem da organização. Como tal, essa ação terá que confrontar três imagens: a imagem real (ou objetiva: o que a organização é), a imagem adquirida (ou subjetiva: como a organização é vista), e a imagem desejada (como a organização gostaria de ser vista).

Para criar uma imagem forte que permita a uma organização lutar contra a concorrência, melhorar os seus resultados económicos, evitar os rumores e falsos problemas, é necessário respeitar quatro princípios (Westphalen, 1991:13-17): uma imagem deverá ser *justa, positiva, duradoura e original*. Uma organização deve passar uma imagem *justa*, que corresponda à realidade e que a torne conhecida por aquilo que é e não através de encenações.

A organização deve valorizar a sua imagem para que seja vista de uma forma *positiva* e favorável sem, no entanto, recorrer a elogios excessivos que possam comprometer futuras ações.

Uma imagem não é definitiva, vai evoluindo com o tempo. Porém, deve ser construída para durar anos e, por isso, deverá ser o mais exata e *duradoura* possível. A longevidade de uma imagem está associada ao seu nível de eficácia. Um conceito bem aceite pelo público não deverá ser alterado, mas sim adaptado.

Para que a organização se distinga dos seus concorrentes, tem que adotar uma imagem *original* e específica. De nada serve a uma organização praticar uma política de imagem que se funda com as demais. Há que criar elementos diferenciadores, que a tornem única e especial aos olhos do público.

A construção de uma imagem positiva e de uma identidade organizacional forte depende, em grande parte, da coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada. Kunsch (2003:174) adverte para o fato da imagem e da identidade de uma organização não se resumirem à sua apresentação visual, mas sim a um processo mais complexo que resulta da junção de diversos fatores e perceções para a criação de uma personalidade original e com potencial para ser reconhecida como verdadeira pelos seus públicos.

Como refere Perdiguero defendendo o conceito proposto por Villafañe (1998:prólogo), o processo de criação de uma imagem de uma organização não pode resumir-se à simples mudança ou configuração de uma determinada identidade visual, às relações públicas ou à publicidade. Deve, sim, revestir-se de uma visão global, observando a organização na sua totalidade, desde os produtos e serviços, à cultura, aos recursos humanos, à comunicação interna e externa, até às relações que a organização estabelece com os diferentes tipos de público. Para o autor, o fator decisivo para o êxito de uma organização está na sua capacidade para gerir com rigor a sua imagem e competir num universo concorrencial com outras organizações, que também querem transmitir ao público uma imagem positiva. A comunicação e a relação da organização com a sociedade são dois aspetos estrategicamente decisivos para o sucesso organizacional no campo da Imagem.

Assim, para que o público construa na sua mente uma imagem positiva, duradoura e eficaz da organização, essa imagem deve seguir três princípios (Villafañe, 1998:35):

- *A Imagem deve basear-se na própria realidade da organização*, aproximando essa realidade da imagem intencional que pretende transmitir. Não deve ser criada uma imagem fictícia, mas sim procurar gerir estrategicamente essa imagem para que tenha uma repercussão positiva na realidade da organização. Para tal, há que diferenciar a função da imagem organizacional de outras funções de comunicação que não são globais: *“alguns programas específicos de comunicação (financeira, de crise, interna, etc.) por importante que seja a função que satisfaçam, não projetam a imagem global da empresa e, por consequência, não têm a mesma transcendência”* (Villafañe, 1998:35). Para a criação de uma imagem real é também essencial que a mensagem organizacional acompanhe as mudanças estratégicas da organização, de forma a não ser criada uma realidade falsa através da sua imagem. Da mesma forma que se deve transmitir uma visão credível e criativa da identidade da organização, capaz de comunicar com todos os públicos e fazer com que, cada um, se possa identificar com a cultura organizacional;
- Na imagem gerada na mente dos públicos devem *prevalecer os pontos fortes da organização*, o que pressupõe uma rigorosa gestão da comunicação e das relações externas. É o que Villafañe define de *“Imagem Intencional”* (Villafañe, 1998:36) e que deverá ser o mais idêntica possível à imagem que os públicos constroem sobre a organização. Para se destacarem os pontos fortes da organização através da imagem intencional, deve ser adotada uma política de imagem *integral* (que garanta a atuação conjunta de todos os instrumentos de imagem da organização através da

adoção de uma modelo geral para a gestão da imagem com o objetivo de aumentar a sua competitividade ou eficácia para o sucesso dos seus objetivos sociais) e *programada* (de forma a eliminar a aleatoriedade na construção da imagem por parte dos públicos);

- A terceira condição para alcançar uma imagem positiva é conseguir *coordenar as políticas formais com as funcionais* na gestão da imagem, ou seja, gerir conjuntamente as políticas formais (identidade visual, cultura e comunicação organizacional) e as funcionais (produção, comercial, financeira, administrativa), procurando sinergias que otimizem os resultados em termos de imagem e permitam um desenvolvimento global.

Conhecer e administrar a questão da imagem das organizações é um processo complexo, que implica planear e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e com a opinião pública.

### 2.1.5. O Planeamento Estratégico

Um dos objetivos de comunicação que as empresas devem perseguir centra-se na busca do equilíbrio entre os seus interesses e os dos seus públicos. Esse objetivo apenas será alcançado se a comunicação for planeada de forma estratégica, recorrendo a técnicas de relacionamentos e meios específicos, previamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, de acordo com uma filosofia de comunicação organizacional integrada (Kunsch, 2003:14).

Por filosofia de comunicação integrada, Kunsch entende “*as orientações que as organizações, por meio dos seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas as suas ações comunicativas*” (Kunsch, 2003:179). Ou seja, esta filosofia deve aliar-se às políticas de comunicação estabelecidas para encontrar a melhor maneira de cumprir a missão da organização, a sua visão, os seus valores e a concretização dos seus objetivos globais.

Através da comunicação organizacional integrada é possível obter uma maior coerência entre os diversos programas comunicacionais, estabelecer uma linguagem comum a todos os setores e criar um comportamento organizacional homogêneo, evitando as sobreposições de tarefas:

Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia (Kunsch, 2003:180).

Riel e Fombrun (2007:22) entendem que a Comunicação Organizacional “convida” os especialistas de comunicação a focarem-se, em primeiro lugar e essencialmente, nos problemas da organização enquanto um todo. O desenvolvimento de uma perspectiva de comunicação organizacional não requer, segundo os autores, o estabelecimento de novas funções nas organizações. Convida, antes, a derrubar as tradicionais “muralhas da China” que existem na maioria das organizações e que segmentam as funções da comunicação.

A comunicação organizacional integrada não se deve limitar a divulgar os produtos ou serviços da organização, mas sim expressar a sua visão do mundo e transmitir os valores intrínsecos, de forma a construir - através de uma sinergia entre comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa - uma identidade corporativa forte e capaz de enfrentar as exigências e necessidades da sociedade moderna. Desta forma, as organizações precisam de planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação:

Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planeamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada (Kunsch, 2003:245).

Para viabilizar um planeamento estratégico de comunicação organizacional é essencial que os cargos dirigentes encarem a comunicação como um fator chave na divulgação pública da missão e dos valores da organização. A comunicação tem que estar integrada na gestão interna da organização, sendo valorizada pelo seu papel eficaz ao nível das relações interpessoais, interdepartamentais e interorganizacionais, que levam ao cumprimento dos objetivos globais, da missão, à melhoria do desempenho e à criação de valores.

Melewar (2008:91) destaca três pontos essenciais no planeamento estratégico da comunicação organizacional:

- Construção de uma imagem coerente, conseguida através da clara transmissão dos ideais defendidos pela organização, de mensagens consistentes e do verdadeiro resultado que as partes interessadas (*stakeholders*) podem esperar quando interagem com a organização;
- Posicionamento estratégico a nível interno e o valor acrescentado para a organização, que subentende a contratação de profissionais qualificados e capazes de demonstrar o valor acrescentado que a comunicação traz à organização;
- Organização do trabalho e das atividades, sendo que cada função e processo de trabalho relativo à área da comunicação deve, tal como na maioria das áreas que compõem a organização, ser documentado e padronizado, para que possam ser permanentemente avaliados, atualizados e otimizados.

A área de Relações Públicas tem um importante papel a exercer no planeamento estratégico de uma organização, já que lhe compete administrar estrategicamente a comunicação organizacional, maximizando a sinergia das áreas afins:

As organizações em geral têm de se convencer de que a sua comunicação precisa ser trabalhada, gerida e conduzida por profissionais especializados e competentes. Caso contrário, estarão sempre improvisando e achando que estão a “comunicar” com o seu universo de públicos, quando na verdade estão apenas a “informar” (Kunsch, 2003:88).

### **2.1.6. As Relações Públicas nas Organizações**

No mundo industrializado do século XX, as organizações começaram a aperceber-se que, para prosperarem, necessitavam de contratar profissionais da área da comunicação que se centrassem nas questões de domínio público (Relações Públicas), assim como nas formas de lançar os seus produtos no mercado (*Marketing*). Cornelissen (2004) descreve o percurso destas duas “funções” da comunicação que, a partir dos anos 80, deixaram de ser independentes para serem vistas como complementares uma da outra. O desenvolvimento

histórico das Relações Públicas e do *Marketing* conduziu à aproximação entre ambas as funções, juntando-as sob a alçada de uma nova disciplina: a Comunicação Organizacional. “*Deve existir uma coordenação (integração) entre as atividades de Marketing e de Relações Públicas com o objetivo de conseguir causar o melhor impacto possível nos públicos externos à organização*” (Cornelissen, 2004:41).

Para Sebastião (2009), a comunicação ao serviço das organizações insere-se na sua estratégia de *marketing* e tem como objetivos informar, divulgar, conferir notoriedade, promover a experimentação, estimular a compra, preparar a venda, promover a fidelização, combater a sazonalidade, promover a imagem, transmitir confiança, entre outros. No entanto, o *marketing* centra a sua atenção nos clientes efetivos e potenciais da organização, enquanto a comunicação abrange um leque mais amplo de públicos, procurando atingir todos os intervenientes no mercado: fornecedores, acionistas, distribuidores, colaboradores, entidades oficiais e comunidade. “*Enquanto os objetivos de marketing visam a diferenciação e a identificação, compete à comunicação divulgar o posicionamento estratégico pretendido*” (Sebastião, 2009:39).

As organizações têm, assim, ao seu dispor diversos instrumentos de comunicação (*mix comunicacional*), que utilizam de forma estratégica para transmitirem / venderem com eficácia a sua mensagem ou produto ao público. São eles: publicidade, relações públicas, *marketing* direto, *merchandising*, patrocínio, mecenato, entre outras. Sebastião (2009:14) defende que entre as diversas técnicas de comunicação ao dispor das organizações, nenhuma parece ser tão integradora como as Relações Públicas.

O papel dos profissionais de Relações Públicas consiste em comunicar com a generalidade dos públicos de forma a servir os interesses da organização, incluindo diversas áreas de especialidade que fornecem aos públicos informações sobre a organização, desde patrocínios, passando pelos eventos, relações com os *media* e questões relacionadas com a própria gestão da empresa (Riel e Fombrun, 2007:200).

As Relações Públicas apresentam-se, assim, como uma ferramenta empresarial indispensável devido à posição transversal que ocupam dentro da organização, abrangendo as mais diversas atividades: assessoria, planeamento, prospeção de mercado, internacionalização, gestão da crise, organização de eventos, ações de responsabilidade social e relacionamento com os meios de comunicação social (Sebastião, 2009:13).

Embora desenvolvam atividades em parceria com o *marketing*, as Relações Públicas possuem funções distintas, já que os seus objetivos ultrapassam os limites do mercado, do produto e da satisfação do consumidor. As Relações Públicas enfatizam o lado social, abarcam a organização como um todo e centram-se no universo dos seus públicos.

A eficácia das Relações Públicas tem vindo a ser questionada ao longo dos anos. Durante muito tempo, foram vistas como o “parente pobre” e distante da publicidade, sem recursos. Foram acusadas de manipular os meios de comunicação social para realizarem coberturas não pagas das organizações com o intuito de gerar impressões favoráveis no público. Há, ainda, quem associe a profissão às atividades desenvolvidas por figuras públicas e modelos que “emprestam” a sua popularidade para promover produtos, serviços ou estabelecimentos, sem possuírem qualquer tipo de formação académica. Mas a realidade é muito diferente.

Embora o papel principal de um Relações Públicas continue a incidir na divulgação dos atributos que distinguem a organização aos olhos do público, deixou de ser a sua única função. Nos últimos anos, estes especialistas passaram a focar-se mais em ajudar as organizações a gerirem as suas questões estratégicas.

Para Riel e Fombrun (2007:203), o papel do profissional de Relações Públicas é também composto por questões de gestão, ou seja, por um conjunto de procedimentos organizacionais, rotinas e processos com o fim de perceber, analisar e responder a questões estratégicas. Por questão estratégica deve entender-se aquela que obriga a organização a lidar com determinado problema, originado por um conflito entre grupos.

A profissão, ao longo dos últimos 30 anos, tem evoluído de forma notória, apoiada na investigação e no ensino especializado. Por outro lado, os gestores e diretores de organizações e empresas têm ganho consciência da necessidade de contratarem profissionais especializados em comunicação capazes de gerir conflitos, criar uma imagem, e enfrentar os desafios diários que se colocam nesta área. Desta forma, *“as Relações Públicas assumem-se, cada vez mais, como filosofia da Administração e como função empresarial. Consequentemente o profissional de Relações Públicas torna-se conselheiro estratégico”* (Sebastião, 2009:15).

Cabe às Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com os seus públicos, atuando em sinergia com todas as modalidades comunicacionais. Em

conjunto com as diversas subáreas da comunicação, as Relações Públicas são responsáveis pela construção da credibilidade e de um posicionamento organizacional coerente e duradouro (Kunsch, 2003:14).

Para tal, é necessário que as organizações adotem uma política de transparência e de disponibilização de informação constante, que dê a conhecer a realidade da organização. A abertura das fontes e a transparência das ações são fundamentais para que as organizações possam relacionar-se com a sociedade e contribuir para a cidadania, na perspetiva de responsabilidade social.

Como atividade profissional, as Relações Públicas identificam os públicos, as suas reações e perceções, procurando delinear estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com o ambiente social e organizacional; supervisionam e coordenam programas de comunicação com os diferentes públicos; gerem conflitos e crises que afetam as organizações e que podem ter origem em diversos grupos de pressão (consumidores, sindicatos, empregados, governos) (Kunsch, 2003:95).

A prática de Relações Públicas implica, assim, a realização de trabalhos de pesquisa social com o objetivo de obter informação sobre a opinião dos diversos públicos; a assessoria à administração na elaboração de planos estratégicos de comunicação e no fornecimento de dados sobre a opinião dos diferentes públicos relativamente à organização; o planeamento da política de comunicação da empresa com a delineação dos objetivos a cumprir; a coordenação da implementação de planos de informação dos vários setores ou departamentos da organização; e a colaboração em atividades relacionadas com organização de eventos, publicações, preparação de discursos, relatórios (Sebastião, 2009: 113).

A gestão das Relações Públicas nas organizações assenta, segundo Kunsch (2003:97), em quatro teorias, defendidas e analisadas por diferentes autores e estudiosos:

- Teoria interorganizacional, que trata das relações e interações possíveis entre indivíduos, grupos, setores e departamentos que compõem a organização;
- Teoria de gerenciamento ou administração, que lida com as tarefas e responsabilidades para a tomada de decisões e implementação de programas de ação;
- Teoria da comunicação, que promove relacionamentos, faz a mediação entre a organização e os seus públicos;

- Teoria de conflitos - resoluções, que lida com problemas originados por crises, disputas, confrontos, controvérsias ou boatos, as suas origens e consequências na sociedade e sobre determinados públicos e a opinião pública.

A cada uma destas teorias, Kunsch (2003:100) associa outras quatro funções que considera essenciais para o processo de planeamento e gestão das relações públicas nas organizações:

- *Função administrativa* (teoria interorganizacional), que consiste no estabelecimento de canais mútuos de comunicação que garantam a aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos. Envolve a administração de crises e auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública, recorrendo a técnicas transparentes e à ética comunicacional como principais ferramentas. “*É imprescindível planear o processo de inter-relacionamento das organizações com seus públicos, adotando estratégias e técnicas apropriadas e utilizando instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir*” (Kunsch, 2003:103);
- *Função estratégica* (teoria de gerenciamento), que tem por objetivo ajudar as organizações a posicionarem-se perante a sociedade, divulgando a sua missão, valores, crenças, bem como a definirem uma identidade própria e criarem uma reputação. As Relações Públicas devem assessorar os dirigentes, identificando os problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e com a imagem organizacional, e avaliando como o comportamento dos públicos pode afetar os negócios e a própria vida da organização. Assim, como função estratégica, as Relações Públicas devem encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública;
- *Função mediadora* (teoria da comunicação), utilizada sempre que as Relações Públicas efetuam a medição entre a organização e os seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. “*Uma organização somente terá condições de atingir os vários públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação, massivos e dirigidos, que lhes possibilitem conhecer as suas propostas e realizações, bem como os seus esforços de integração com eles*” (Kunsch, 2003:105). A função mediadora subentende a existência de uma comunicação bidirecional ou recíproca entre organização e público, de diálogo e de comunhão de ideias e de atitudes;
- *Função política* (teoria de conflitos - resoluções), que desempenham sempre que lidam com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de conflitos sociais, confrontos, controvérsias que acontecem no ambiente do qual fazem parte. Cabe, assim, às Relações Públicas, gerirem problemas de

relacionamentos internos e externos provocados pelo comportamento de determinados públicos ou por certas decisões das organizações.

### 2.1.7. A Assessoria de Imprensa

Enquanto técnica, as Relações Públicas abarcam a assessoria mediática, responsável por fazer a ligação entre a organização e os meios de comunicação social, a quem transmitem informação posteriormente veiculada por estes a outros públicos. Cabe, portanto, à assessoria de imprensa (de comunicação ou mediática) apresentar, informar e fundamentar um projeto, serviço ou produto, utilizando, para isso, ferramentas próprias e adequadas. É, assim, considerada a embaixadora da ideia ou missão junto dos jornalistas que, por sua vez, transportam a mensagem, ajudando outros públicos a formarem opiniões.

Utilizando a terminologia de Canfield, Sebastião (2009) descreve as “*Relações Exteriores*” como a função desempenhada pelo Departamento de Relações Públicas no que diz respeito ao contato com os órgãos de Comunicação Social. “*Esta relação, fundamental para a imagem da empresa, assegura o fornecimento de informação aos media, o esclarecimento, assim como, o controlo de entrada de informação externa na empresa*” (Sebastião, 2009:129).

De entre as várias ferramentas a que uma organização recorre para comunicar com a sociedade e fazer passar o seu conceito, a assessoria de comunicação apresenta-se, de acordo com Rego (1991:213), como uma das mais eficientes e que deverá funcionar como o termómetro da organização. Tendo em conta que o mundo organizacional está constantemente sujeito a contrariedades advindas do sistema económico, condições de mercado, crises políticas, pressões de grupos sociais, planos de crescimento e expansão, competição, necessidades de comunicação com diversos tipos de público, entre muitas outras, surge a necessidade de se implementar um sistema de planeamento capaz de detetar previamente a ocorrência de situações de emergência. A necessidade da assessoria de comunicação surge, hoje, das crescentes pressões a que as organizações estão sujeitas.

Kunsch (2003:169) também defende que a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o público em geral, a opinião pública e a sociedade, através dos *media* e com recurso a estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planeados com vista à eficácia da comunicação.

Para Rego “o bom assessor de comunicação deve formular sugestões, mostrar e demonstrar saídas para questões complicadas, estabelecer pontes entre os dirigentes e os meios de comunicação, criar condições para o relacionamento cordial com editores e jornalistas especializados” (Rego, 1991:214). A principal tarefa do assessor de comunicação consiste em estabelecer relações privilegiadas com o meio social, especialmente com a área de comunicação. A organização surge como uma excelente fonte de informação para os jornalistas. Ainda que os contatos entre organização e *media* nem sempre resultem em matérias jornalísticas, o mais importante é manter abertas as portas para a troca de ideias e reciclagem de posições.

Descheper (1992:11) defende que a comunicação com o exterior é positiva quando organizada de forma permanente, tal como os outros aspetos da gestão (finanças, recursos humanos, produção). Torna-se essencial existir uma comunicação ativa, mesmo perante acontecimentos negativos, de forma a interessar o público pela instituição em todas as circunstâncias através, sobretudo, dos *mass media*.

Os responsáveis pela comunicação numa organização devem, assim, manter uma relação de confiança com os jornalistas, apenas conseguida por meio de um esforço contínuo e baseada na autenticidade e na adaptabilidade da mensagem.

Segundo Westphalen (1991:29-30), o responsável pela comunicação numa organização deve assegurar a coesão e coordenação de tudo o que contribui para a formação da imagem da organização. Para tal, tem de possuir cinco características:

- Regulador: zela pela coerência dos discursos, tendo sempre em conta os três tipos de comunicação envolvidos: institucional, interna e comercial. Procura ainda controlar a conformidade, de forma que a imagem definida seja respeitada em todas as iniciativas da organização;
- Porta-voz: fala em nome da empresa devendo, por isso, estar habilitado para o efeito. Os seus discursos devem ser cuidados, já que comprometem a organização;
- Fiscalizador: examina cuidadosamente a imprensa, orienta o plano de comunicação nas suas diversas vertentes e dá pareceres vários;
- Executante: após a negociação de um orçamento, assume a gestão da comunicação. Supervisiona as operações técnicas, escolhe e dirige os diferentes elementos implicados;

- Chefe de Secção: está incumbido de transmitir a nível interno os valores, objetivos e o espírito da organização. Compete-lhe familiarizar todos os interlocutores internos com o processo de comunicação.

O assessor de imprensa, enquanto técnico de comunicação empresarial especializado nas relações a estabelecer com os órgãos de comunicação social, tem por objetivo transmitir uma imagem favorável da empresa junto do seu público. Daí a importância das boas relações com os *media*:

A assessoria de imprensa precisa ter identidade forte e conhecida. Para construí-la, é preciso cuidar com criatividade e verdade de duas coisas: a coerência de comportamentos (que inclui a qualidade das informações) no relacionamento com a imprensa e algumas (poucas) marcas visuais, constantes e bem definidas. Há que ser criativo, e inventar, mas sem deixar de ser verdadeiro (Chaparro, 1996:19).

### **Assessoria de Imprensa enquanto Fonte de Informação**

O trabalho realizado em torno do relacionamento com os *media* não se deve restringir à promoção dos serviços e produtos da organização, mas deve envolver um compromisso e responsabilidade pública da organização enquanto fonte de informação.

Embora não esteja na esfera das competências das organizações decidir quais as informações que devem ser publicadas, estas não devem deixar de fornecer à comunicação social todas as matérias passíveis de ter interesse público. *“Quem produz e detém informações relevantes para a sociedade tem o dever de socializá-las. Porque a informação que altera ou explica a atualidade é um bem social, e esse é um entendimento obrigatório também para as assessorias de imprensa”* (Chaparro, 1996:10).

As organizações, enquanto fontes, e os jornalistas negociam o controlo da informação e do conhecimento. Neste cenário, as assessorias de imprensa desempenham o papel de mediadoras do processo de negociação entre as organizações e os *media*. São relações complexas, tendo em conta o poder e o valor do universo da informação.

“Os interesses das fontes de informação e dos jornalistas podem ser comuns mas também distintos, o que pressupõe um esforço sempre permanente de diálogo, luta, relação simbiótica ou negócio” (Santos, 1997:194). De um lado estão os jornais e a sua perspetiva de interesse público, de outro a organização, que impõe a prioridade do interesse particular. Ambos sabem que precisam um do outro: a organização para divulgar os seus projetos; a imprensa para saber o que se passa dentro da organização. No entanto, o que interessa à organização ser divulgado pode não interessar ao jornalista e o que este procura investigar pode não ser revelado pela organização.

Chaparro (1996) defende que quanto melhor for a qualidade das fontes, melhor será a qualidade do trabalho jornalístico. Daí ser essencial que a assessoria de imprensa, através da qualidade do seu trabalho, contribua para a credibilidade da informação.

Em qualquer organização sofisticada ou complexa, a assessoria de imprensa faz parte de estratégias mais amplas, de imagem ou mercadologia. Dentro do seu espaço, porém, tem de assumir comportamento jornalístico, até porque é disso que a instituição precisa para se comunicar com a sociedade e ser acreditada (Chaparro, 1996:9).

Para tal, a convergência dos interesses de ambas as partes deverá assentar em cinco variáveis:

1. Providenciar informações relevantes para a atualidade;
2. Garantir e preservar a confiança recíproca;
3. Demonstrar disponibilidade para responder de forma rápida, clara e precisa às solicitações dos jornalistas;
4. Agregar características jornalísticas aos materiais produzidos;
5. Acumular informações e saberes que os tornem especialistas indispensáveis nos assuntos relativos às respetivas organizações e temáticas.

Numa boa relação com os *media* é também importante (Sebastião, 2009:142-143):

- Conhecer os jornalistas com quem se contacta (histórico profissional, estilo);
- Fornecer material de divulgação institucional (história, atividade, marcos e curiosidades da organização);

- Expor os assuntos do ponto de vista do interesse público e não apenas da organização;
- Definir previamente assuntos que não deverão ser discutidos e sobre os quais não deverão ser colocadas questões ao entrevistado;
- Concentrar-se nos fatos e na área de especialização, assegurando ao jornalista o contato com outras fontes especialistas noutras matérias, caso se justifique;
- Dar relevo à linguagem corporal (gestos, posição, tom de voz, vestuário).

Disponibilidade permanente, uma relação de confiança e o envio de informação atempada são alguns dos requisitos exigidos às organizações na comunicação com os *media*, que estruturam estratégias adequadas para que nada seja deixado ao acaso. É importante que a comunicação social não ignore as organizações enquanto fontes de informação e que tenham um conhecimento do seu quotidiano, para além dos momentos excepcionais de crise ou sucesso.

### **2.2. O relacionamento com os media**

Estamos inseridos numa sociedade, onde os meios de comunicação de massa ocupam hoje espaços cada vez mais amplos e diversificados. São considerados a principal forma de propagar a informação, sendo os jornalistas e as suas fontes difusores relevantes de informações e ideias.

Os *media* adquirem particular importância pelo seu efeito multiplicador. Uma informação retransmitida por um só jornalista atingirá milhares de leitores, ouvintes ou telespetadores. Os grandes meios de comunicação social - imprensa, rádio, televisão e, atualmente, os *media* digitais - constituem um eixo fundamental de comunicação para a organização.

Descheper (1992:14) chama a atenção para a necessidade de se comunicar eficazmente com os jornalistas, já que esta troca de informações é indispensável à sobrevivência e ao êxito de qualquer organização nas sociedades modernas.

Contudo, comunicar com os jornalistas não é uma tarefa simples. O fato de não ser a organização quem decide se uma informação será ou não publicada, mas sim os *media*, obriga a organização a fazer escolhas, pensar em detalhes, respeitar diversas regras e

cumprir numerosos requisitos para que passe vitoriosamente na prova de seleção do jornalista. Compete ao jornalista selecionar, por entre a avalanche de notícias diárias que lhe chega, a pequena percentagem que será difundida.

O sucesso da comunicação com os *media* só é alcançado através do conhecimento da natureza, cultura e posicionamento de cada órgão de comunicação social, bem como das pessoas / profissionais que lá trabalham e que são obrigados a responder perante as suas audiências, anunciantes e patrocinadores (Sebastião, 2009:129).

O estabelecimento de relações pessoais com os jornalistas torna-se, assim, importante, facilitando o bom desempenho da assessoria de comunicação. No entanto, como diz Lampreia parafraseando Canfield:

As boas relações com a imprensa não são unicamente o resultado da amizade pessoal com redatores, repórteres, locutores e outros. A chave das boas relações é a prontidão, a veracidade, a concisão e o interesse das notícias, e o material editorial fornecidos aos órgãos de comunicação social pela empresa (Lampreia, 1999:62).

O Departamento de Relações Públicas da organização deve construir e manter o melhor relacionamento possível com os meios de comunicação social, baseado no respeito mútuo e na compreensão, e completado com o envio atempado de notícias com verdadeiro interesse informativo. *“Por isso, antes de facilitar qualquer informação deve comprovar que a mesma é correta e está em conformidade com a política geral da entidade”* (Sebastião, 2009:129).

As relações com a imprensa são fundamentais. Da sua qualidade dependerá a qualidade da imagem da organização. Westphalen (1991:118) defende que a chave para um relacionamento de sucesso passa por construir uma política de longo prazo, ou seja, estabelecer um contato permanente com os *media*. A organização deverá conhecer os *media* e os jornalistas que mais interessam ao seu caso, para que chegado o momento de trabalharem em conjunto, a organização possa estar segura de ter alguém conhecido com quem dialogar.

Um assessor de imprensa deve estar sempre a par do que se passa na sua empresa e estar capacitado para responder às questões que surjam sobre ela. Compete-lhe satisfazer as solicitações dos jornalistas e facilitar os contatos entre estes e os elementos da organização.

Deve compreender a urgência de um jornalista e respeitar os *deadlines* de cada órgão de comunicação, fazendo o possível para fornecer informação relevante atempadamente. Se tal não acontecer, a probabilidade do jornalista voltar a contatar a mesma empresa desce drasticamente.

O trabalho da assessoria de imprensa consiste, assim, na utilização de técnicas adequadas de relacionamento e no uso de vários instrumentos (*press release*, dossier de imprensa, conferência de imprensa). Kunsch (2003:192) enumera diversos passos que devem constar de um planeamento adequado de relacionamento com os *media*:

- Criação de uma base de dados de todos os órgãos de comunicação, classificando-os por ordem de importância para a organização. Este ficheiro deverá ser o mais completo e detalhado possível (contendo os nomes dos veículos de comunicação, diretores, editores, chefes de redação, jornalistas especializados, e-mails, telefones, faxes) e atualizado periodicamente;
- Elaboração de um arquivo com todo o material enviado para a Comunicação Social e realização de um clipping diário (recortes) dos assuntos publicados ou divulgados que digam respeito direta ou indiretamente à organização;
- Adoção de uma política de imparcialidade no relacionamento com os órgãos de comunicação, tratando todos de forma igual, independentemente da sua importância;
- Fomentar a prática da verdade na transmissão de informações, organizando as fontes sob princípios éticos;
- Estreitar o relacionamento através de contatos pessoais, visitas de assessores de imprensa às redações em horários apropriados e de jornalistas às instalações das organizações para entrevistas com dirigentes ou outras fontes, ou organização de eventos especiais;
- Selecionar matérias de interesse público e utilidade social para divulgar junto dos *media*, deixando de lado a tentação de apenas noticiar o que possa promover a organização e determinadas pessoas.

Lampreia (1999:61) divide as funções do responsável pela assessoria de imprensa em duas grandes áreas: a da comunicação e a do controlo. A primeira refere-se à comunicação transmitida da organização para o exterior (descendente), em que lhe compete elaborar e fornecer informação aos *media*, através dos meios de que dispõe (contatos pessoais, comunicados, conferências de imprensa), e prestar-lhes todos os esclarecimentos solicitados. Já a área do controlo diz respeito à comunicação realizada do exterior para o

interior (ascendente), em que a informação veiculada pelos *media* deve ser controlada, analisada e arquivada adequadamente (*clipping*) no dossier de imprensa.

Westphalen (1991) aponta três obrigações que as assessorias de imprensa devem ter para com os jornalistas, de forma a aprofundar um espírito de colaboração entre ambos. São elas:

- Gerir com rapidez as questões dos jornalistas. Os profissionais de comunicação devem fornecer o maior número de informações no mais curto espaço de tempo, de forma simples e objetiva e complementando a informação, sempre que possível, com ilustrações, documentos, fotografias que ajudem o jornalista a inteirar-se da matéria;
- Utilizar sempre informação verdadeira, eliminando falsas informações, afirmações prematuras e promessas impossíveis de cumprir. “É preferível calar do que divulgar informação pouco fiável ou subjetiva” (Westphalen, 1991:119). O assessor de imprensa deve explicar qual a missão da organização, os seus valores e passar sempre uma imagem de confiança. No entanto, a organização deve sempre insistir nos elementos positivos que a distinguem da concorrência;
- Estabelecer relações privilegiadas, fornecendo bons temas de reportagem e informações em primeira mão:

Os jornalistas procuram beneficiar de um regime de favor para poderem sobressair, para ultrapassarem o tratamento *standard* da informação. Compete pois à empresa captar os jornalistas que consideram importantes. Trata-se de fornecer a todos eles uma certa informação (regime geral), e reservar para um núcleo privilegiado uma informação mais completa (regime de favor) (Westphalen, 1991:119).

Sebastião (2009:130) acrescenta mais algumas competências que o responsável pelas “Relações Exteriores” ou assessoria mediática deve somar:

- Desenvolver relações adequadas com os *media* através da realização de campanhas públicas de informação e esclarecimento sobre planos e atividades da organização;
- Elaborar o *dossier* de imprensa, com recurso ao *clipping*, incluindo todas as notícias e publicidade sobre a organização e os seus quadros;
- Preparar comunicados de imprensa e discursos pré-estudados a facultar aos *media* no caso de serem divulgadas notícias sobre falhas, reclamações ou outro tipo de assunto que comprometa o bom nome da organização;

- Redigir artigos de divulgação e publicitários para serem publicados;
- Controlar a publicação de inserções de publicidade contratada;
- Preparar entrevistas, reuniões, conferências de imprensa, visitas à organização, refeições com os órgãos de comunicação social, entre outras atividades semelhantes;
- Estabelecer parcerias ou promover ações de formação dirigidas aos jornalistas com o objetivo de divulgar o trabalho desenvolvido pela organização e o mercado onde esta atua.

### **2.2.1. A escolha do *media***

A escolha dos *media* a utilizar pela organização para difundir a sua mensagem deve, segundo Westphalen (1991:121), obedecer a três critérios:

1. Elementos de suporte: assunto, localização geográfica, quantidade de leitores, periodicidade e preço;
2. Potencialidade: antiguidade, tiragem, difusão, taxa de circulação (quantidade média de contatos por número);
3. Qualidade da informação: rapidez, seriedade, credibilidade, tendência dos artigos (profissional, técnica, crítica, humorística).

Também Lampreia (1999:80-81) admite ser essencial fazer uma seleção dos órgãos de comunicação social que se pretende chegar, em função de fatores como o tipo de atividade da empresa; a sua dimensão e importância; a sua localização geográfica; e o volume de informações válidas que ela pode fornecer regularmente. Com base nestes dados será possível determinar quais os *media* mais importantes para a organização e quais o que terão mais interesse nesta. Depois, dentro de cada órgão de comunicação, procurar-se-á escolher os profissionais mais indicados para estabelecer contatos e relações privilegiadas, a fim de posteriormente lhes serem remetidos os *press releases*.

Depois de elaborada a lista dos órgãos a contatar, há que personalizá-la, escolhendo os interlocutores de acordo com a matéria a divulgar.

### 2.2.2. O que se deve comunicar aos *media*

A informação enviada para a comunicação social deve conter os atributos essenciais da informação jornalística: atualidade; proximidade (com a realidade do público destinatário); notoriedade (de pessoas, lugares, datas e temáticas); utilidade; produção de novos conhecimentos; valorização das consequências para a vida das pessoas; delimitação de eventuais conflitos existentes. *“Quanto mais rica em atributos jornalísticos é uma informação, maior o seu nível de interesse. Por consequência, mais cuidados e espaço (nas redações) merecerá”* (Chaparro, 1996:11).

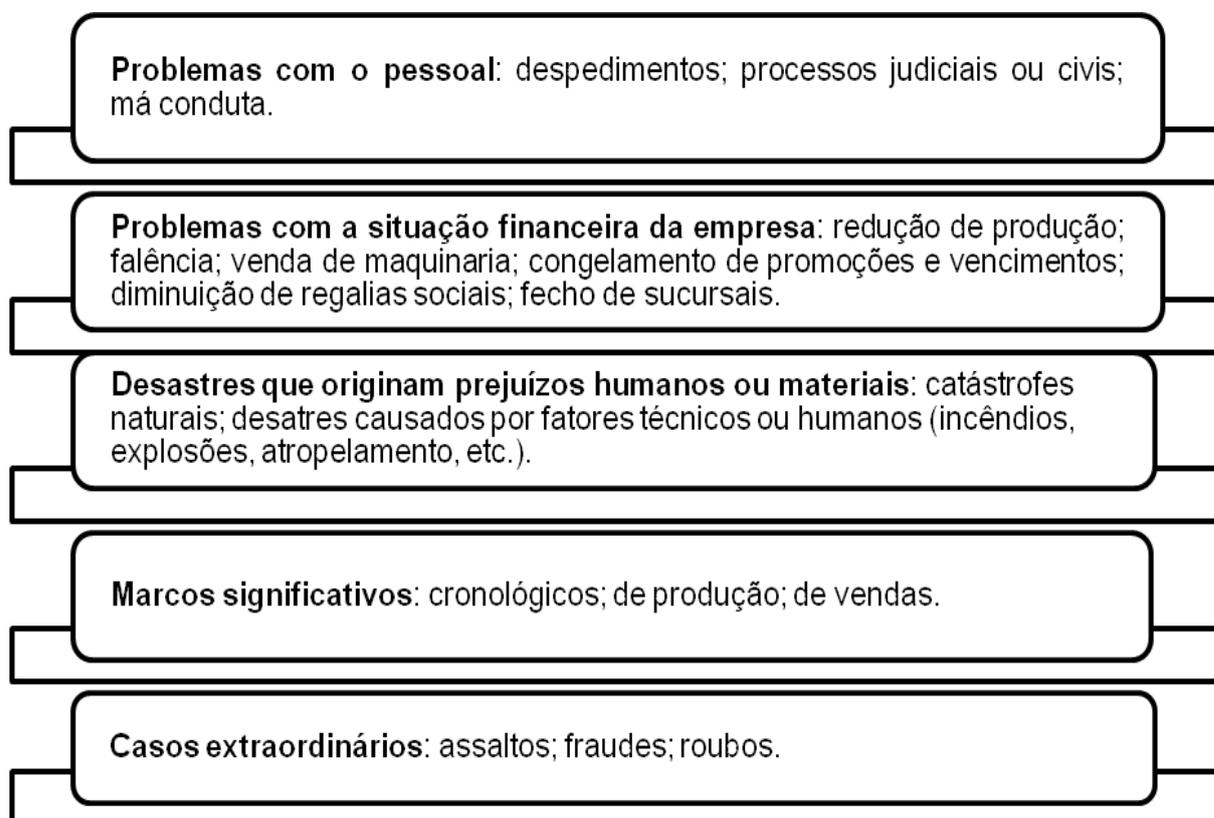
Enquanto fontes de informação, as organizações devem comunicar todo o assunto revestido de interesse jornalístico, quer seja de caráter positivo quer negativo. Tendencialmente, as empresas procuram comunicar apenas os acontecimentos de caráter agradável e que realçam a sua imagem positiva e a sua reputação perante a sociedade (ver figura n.º 1). No entanto, como adverte Lampreia (1999:85-91), o fato de se tentar esconder um conteúdo desagradável dos *media* pode revelar-se contraproducente, já que os jornalistas poderão tornar-se desconfiados e renitentes quanto à publicação de notícias provenientes de uma empresa que apenas comunica notícias positivas (ver figura n.º 2). A organização deve, por isso, posicionar-se como a principal e mais credível fonte de informação.

Figura n.º 1 – Acontecimentos de carácter agradável que devem ser noticiados



Fonte: Lampreia (1999:85-90) com adaptação de Sebastião (2009:131).

Figura n.º 2 – Acontecimentos de carácter desagradável que devem ser noticiados



Fonte: Lampreia (1999:90-91) com adaptação de Sebastião (2009:132).

### 2.2.3. A Comunicação de Crise

Uma crise é um acontecimento aleatório, não desejado, mas muito mais frequente do que seria desejável, especialmente quando não está circunscrito exclusivamente a uma situação de catástrofe. Numa organização pode significar a ineficácia de um produto, uma reclamação, um boato acerca de um membro dirigente ou um incidente relacionado com a segurança da empresa.

A comunicação social interessa-se muito mais por um acontecimento negativo do que por um positivo, já que um acidente, incêndio, explosão, greve ou falência atingem inúmeras pessoas (vítimas, famílias, vizinhos, trabalhadores) e possuem grande carga emocional para o público.

Embora muitas vezes colocada em segundo plano pelas organizações, a comunicação de crise é essencial quando estas são confrontadas com situações imprevistas e adversas que podem ter consequências graves.

As Relações Públicas funcionam como uma “boa arma de combate”, ao prepararem-se previamente para lidar com este tipo de situações, evitando-as, se possível sob a forma preventiva, ou conduzindo-as de maneira a reduzir ao máximo os seus efeitos nocivos.

*“O melhor escudo anticrise é uma Imagem Positiva”* (Villafañe, 1998:257), conseguida por meio de uma gestão diária da personalidade e cultura organizacionais, servindo-se da comunicação como instrumento de combate à crise. *“Uma empresa orientada para a comunicação, que faça a sua gestão quotidianamente com eficácia, é uma empresa que estará sempre mais bem preparada para enfrentar uma crise”* (Villafañe, 1998:257).

Esta política preventiva, para além de uma imagem positiva e de uma comunicação eficaz, pressupõe a criação de um plano ou dispositivo que atue imediatamente após os primeiros indícios de alarme. Esse plano passa, num primeiro momento, por identificar a crise, verificar todas as informações sobre a mesma, medir a sua intensidade e calcular as potenciais consequências. Para enfrentar a crise e resolvê-la, é necessário elaborar informação, difundi-la e influenciar qualitativamente o público. Para tal, essa informação deverá ser precisa, tranquilizadora, dinâmica e, principalmente, verdadeira.

A existência de uma boa relação com os órgãos de comunicação social pode, assim, revelar-se preciosa. Ainda que não signifique que o jornalista deixe de divulgar os fatos do acontecimento negativo, poderá, no entanto, fazer com que este opte por referir outros aspetos que contribuam para amenizar a situação e, conseqüentemente, a opinião pública.

É importante que a organização contate os *media* logo depois da declaração do conflito, evitando rumores ou mal entendidos. Ao tentar impedir ou retardar o acesso da comunicação social à informação, provocar-se-á um clima de hostilidade e desconfiança, que a levará a procurar outras fontes que, além de poderem estar menos informadas acerca da situação, podem ainda vir a fornecer informações desfavoráveis à organização.

Esse contato é realizado através de comunicados de imprensa, telefonicamente, conferências de imprensa ou nos pontos de informação permanente criados para o efeito. As informações devem ser atualizadas regularmente para que a imprensa se mantenha

informada do desenrolar dos fatos. É importante que fique claro qual é a ocorrência, os seus efeitos, como está a ser resolvida e quanto tempo é necessário para que tudo regresse à normalidade. Estas informações têm que ser precisas e fatuais, transmitindo o desejo e a determinação da organização em esclarecer a situação e corrigir eventuais problemas (Villafañe, 1998:309).

Lampreia (1999:93-95) sublinha alguns princípios, enumerados por Canfield, para lidar com os jornalistas em situações de conflito:

- Colaborar com a imprensa na cobertura da notícia, dotando os jornalistas de todos os meios que os permitam operar de forma rápida, precisa e completa;
- Não esconder os pormenores da ocorrência, informando os jornalistas dos fatos favoráveis, bem como dos negativos;
- Divulgar apenas informação confirmada e verdadeira, evitando especulações e boatos;
- Não acusar os quadros da empresa pelo sucedido;
- Tratar os jornalistas com imparcialidade, sem conceder quaisquer tipos de privilégios.

Riel e Fombrun (2007:203) acrescentam mais três passos fundamentais que devem ser tomados na gestão de crises organizacionais:

- Detecção precoce de problemas que podem potencialmente tornar-se numa ameaça para a organização;
- Triagem de forças e recursos internos que auxiliem a perceber a questão e ajudem à sua resolução;
- Implementação de uma estratégia de gestão de problemas para reagir à questão assim que for necessário.

No momento pós crise, é preciso restabelecer a tranquilidade do público, reconstruir as relações que possam ter sido afetadas e adotar medidas para que a organização saia da crise com a maior credibilidade possível diante dos seus públicos. Depois da normalidade ter sido reposta, é tempo de avaliar a eficiência do plano de emergência e como a opinião pública reagiu. Há que corrigir eventuais falhas no processo comunicativo.

### 2.2.4. Os Meios

Relativamente à forma de veicular a informação, existem diversos suportes com diferentes finalidades: Comunicado de Imprensa (*Press Release*), a Conferência de Imprensa, o Dossier, a Entrevista e a Publi-reportagem ou publicidade redigida (Westphalen,1991:133-134) – ver figura n.º 3.

**Figura n.º 3 - Os meios utilizados na difusão dos diversos tipos de informação**

	<b>Natureza do instrumento</b>	<b>Qualidade da informação</b>	<b>Objetivos a atingir</b>
<b>Comunicado</b>	Comum Prático Funcional	Rápida Atual Urgente	Chegar a um elevado número de órgãos de comunicação
<b>Dossier</b>	Rico Aberto (múltiplas possibilidades)	Profunda Perspetivada	Utilizado como instrumento de referência
<b>Conferência de Imprensa</b>	Difícil Aleatória	Prestígio Especializada	Difundir uma mensagem para um público específico
<b>Entrevista</b>	Direcionada, forma de comunicação apreciada pelos <i>media</i>	Complexa Global	Iniciar relações personalizadas ou levar a efeito uma política de imagem
<b>Publi - reportagem</b>	Misto (entre o artigo e o anúncio publicitário)	Sensível Circunstancial	Controlar totalmente o conteúdo de uma mensagem

**Fonte:** Westphalen (1991:134) com adaptação de Sebastião (2009:135).

#### **Comunicado de Imprensa (*Press Release*)**

A forma mais usual de contatar com os órgãos de comunicação social é através do comunicado de imprensa ou *press release*, que fornece uma informação fiável e rápida. Este visa contar um fato, redigido sob a forma de peça noticiosa, que pode ser utilizado pelo jornalista, na íntegra ou cortado, para publicação.

O *press release* é uma ferramenta privilegiada, muito utilizada pelo assessor de imprensa para anunciar uma decisão importante, um novo produto, o lançamento de uma campanha, entre outros temas.

O profissional de Relações Públicas deve redigir o comunicado de imprensa de acordo com as regras jornalísticas, de forma a facilitar o trabalho do jornalista e despertar o seu interesse em utilizá-lo, tendo em conta a enorme quantidade de *press releases* que os órgãos de comunicação recebem diariamente. Daí que este deva ser o mais objetivo e breve possível, e não deva dar destaque apenas aos aspetos que interessam à empresa, mas também aos de interesse geral.

A combinação de forma e conteúdo é essencial para o sucesso do *press release*. A forma, sempre tirando proveito das tecnologias disponíveis, deve chamar a atenção, valorizar os atributos jornalísticos da mensagem e consolidar marcas de identidade. O conteúdo deve ser veraz e ter relevância jornalística, em redação elegante, clara, correta, precisa, concisa (Chaparro, 1996:17).

Deve, por isso, obedecer a uma estrutura e regras que ditam a existência de:

- Título conciso e curto, que resuma a informação mais importante e identifique o tema que irá ser tratado no comunicado. Deve ser suficientemente atrativo para captar o interesse do jornalista na restante leitura;
- *Lead* que contenha os elementos essenciais (quem, o quê, onde e quando) e que faça referência ao nome da organização que envia o comunicado;
- Corpo da notícia, onde deve ser redigido o desenvolvimento do *lead*, de forma simples e clara, com frases curtas (20/25 palavras), descritivo mas sem exceder as 350 palavras;
- Fotografias, quadros ou tabelas (opcionais), que completam e ilustram o comunicado, ajudando a torná-lo mais apelativo. Devem ser legendados para evitar interpretações erradas.

Para atrair a atenção dos jornalistas para o comunicado de imprensa, Austin (1993:53-54) sugere que sejam seguidas algumas regras básicas, das quais se destacam:

- Escolha de um título positivo / ativo em detrimento de um passivo;

- O primeiro parágrafo (introdução) deve ser incisivo e curto, composto por 12 a 20 palavras;
- Utilização de frases e parágrafos curtos, compostos por pontos finais em vez de vírgulas, pontuação simples e reduzida ao mínimo;
- Evitar palavras longas, supérfluas, adjetivos e advérbios desnecessários;
- Responder às questões essenciais: quem, o quê, onde, quando como, onde e porquê;
- A importância dos assuntos deve ser decrescente, ou seja, os fatos mais importantes deverão ser relatados no início (pirâmide invertida);
- O texto deve caber apenas numa página, redigido a dois espaços e com margens de ambos os lados e no rodapé;
- As fontes deverão ser sempre identificadas e no final deverão constar os contatos diretos do Gabinete de Relações Públicas / Comunicação ou do profissional responsável que poderá ceder informação adicional ou esclarecer o jornalista.

### **Conferência de Imprensa**

“No que se refere às relações com a imprensa, a conferência é um evento muito importante” (Villafãne, 1998:221), por permitir que se cumpram dois objetivos a curto e médio prazo: obter uma repercussão imediata nos *media* e entrar em contato com os jornalistas, estreitando os laços e construindo uma relação mais duradoura.

A conferência de imprensa consiste numa sessão de divulgação para jornalistas. Este serviço implica o envio prévio de um convite e a disponibilização de um *kit* de imprensa no próprio dia.

As conferências de imprensa devem ser utilizadas apenas se a comunicação que se pretende fazer possuir um peso que justifique a deslocação dos jornalistas. Se assim não for, dificilmente se conseguirá a assistência pretendida. É preciso ter em conta que os jornalistas são sobrecarregados diariamente com uma grande quantidade de informação, pelo que se habituam a escolher aquela que consideram ser a mais importante. Por outro lado, o abuso na realização de conferências de imprensa leva a uma banalização desta forma de contato com a comunicação social, além de desacreditar a organização que as convoca.

Caso se trate de questões especificamente técnicas, é preferível organizar um seminário ou colóquio com alguma duração e que forneça informação aos jornalistas para um artigo de fundo e não para uma notícia (Descheper, 1992:90).

O assunto da conferência deve, por isso, ser apelativo, do interesse público nacional e relevância inquestionável para a maior parte dos órgãos de comunicação social (generalistas ou especializados). Está, por isso, habitualmente associada a uma notícia da ordem do dia que, relativamente à empresa ou organização, poderá significar o lançamento de um produto novo, a colocação da primeira pedra de uma obra importante, a entrega de um cheque a uma instituição de beneficência local, o balanço de uma operação, a apresentação de contas, a resposta a um rumor ou um assunto de carácter político.

Cabe, então, à organização convocar a comunicação social, seleccionar os órgãos de comunicação, marcar a data, o local e o horário da conferência. O seu sucesso resulta da conjugação de diferentes elementos. Sebastião (2009:135) aponta algumas regras a seguir para a organização de uma conferência de imprensa:

- Elaborar uma lista completa dos convidados com os seus nomes e contatos. Descheper (1992:92) sugere convidar os órgãos de comunicação social e os jornalistas especializados, em função do assunto da conferência, incluindo apenas aqueles a quem o assunto interesse. Caso o assunto possa interessar a vários jornalistas do mesmo jornal (comentadores e especialistas), devem-se convidar todos;
- Escolher um local central, fácil de encontrar, acessível aos transportes de um modo geral, que ofereça possibilidades de estacionamento e com capacidade para mais 25% do número de participantes previstos. Descheper (1992:92) acrescenta que se deve optar por um local pertencente à organização que, caso não exista, poderá ser substituído por um hotel com sala de imprensa;
- Enviar os convites em nome do representante máximo da organização e ser “*explícito, completo e motivador, para que suscite o interesse e o desejo de participar na conferência*” (Descheper, 1992:94).
- Preparar um *dossier* com as comunicações, bloco de papel e esferográfica;
- Preparar um beberete que “*propiciar-lhe-á um bom final de reunião. Será sobretudo uma ótima oportunidade para se encontrar pessoalmente com os jornalistas e para com eles travar relações menos formais*” (Westphalen, 1991:148).

Numa conferência de imprensa típica, o presidente ou outro representante da empresa ou organização deve fazer uma breve apresentação, recorrendo a suportes audiovisuais, se adequado, e depois convidar os jornalistas a formularem questões. Essa apresentação não deve ser demasiado longa nem pormenorizada, nunca ultrapassando os 20 / 30 minutos, sob pena de se tornar cansativa e desinteressante. Cada orador, não deve, portanto, ultrapassar os 10 minutos na sua exposição oral. A forma será a direta, clara, informativa e convincente. As intervenções devem ser cuidadosamente preparadas pelos intervenientes que deverão antecipar as questões dos jornalistas, sobretudo se existirem assuntos sensíveis (Westphalen, 1991:150-151).

A conferência de imprensa não deve ter uma duração superior a uma hora. Descheper (1992:99) defende que a duração de uma conferência formal deverá ser entre 40 a 60 minutos. A encerrar, o presidente ou representante da empresa deverá realizar uma conclusão.

Austin (1993:46) acrescenta, ainda, que para o sucesso de uma conferência de imprensa há que assegurar que os representantes da empresa podem ficar para depois da conferência a fim de responderem a perguntas que alguns jornalistas pretendam fazer a título individual. Da mesma forma que se existir reportagem fotográfica, há que encontrar um espaço adequado para que os fotógrafos se movam livremente.

A finalizar, antes da saída dos jornalistas, o assessor deve entregar o *press kit*, ou seja, a documentação da conferência.

Já após a conferência, a organização deverá:

- Avaliar a forma como esta correu para corrigir eventuais erros;
- Atualizar os ficheiros dos jornalistas, introduzindo novos contatos;
- Anotar as presenças para tomar conhecimento de quem costuma comparecer, e os que se fazem substituir;
- Enviar aos ausentes o *press kit* com a documentação da conferência, o mais tardar 48 horas depois da conferência de imprensa;
- Gerir os pedidos complementares dos jornalistas (fotografias, entrevistas, envio de produtos);
- Analisar a repercussão da conferência de imprensa na comunicação social através do *clipping*.

### **Press Kit**

É essencial que na conferência de imprensa exista material informativo de suporte para que o jornalista se possa socorrer sempre que necessite de redigir a sua notícia. O *press kit* torna-se, assim, um auxiliar importante para os jornalistas, onde são focados todos os aspetos da exposição. Deve possuir a maior quantidade possível de informação sobre o assunto que se pretende noticiar e ser acompanhado de artigos, dados, números, textos, fotografias, imagens ou outros recursos que ilustrem o tema.

Tal como em qualquer informação destinada aos meios de comunicação, este documento deve ser elaborado com recurso a uma linguagem corrente, com frases curtas e concisas. Deve-se evitar uma linguagem excessivamente técnica que dificulte a compreensão de quem a lê. Há que ter em conta que o jornalista relata fatos e acontecimentos, pelo que privilegia a simplicidade e clareza na comunicação. Para os narrar ele deverá sentir que os compreende perfeitamente, sob pena de não lhes dar a atenção necessária. Contudo, para os temas destinados à imprensa especializada deve-se acrescentar uma nota técnica que inclua as características do produto ou serviço (instruções de uso, dimensões, preço dos diferentes modelos, especificidades de uma empreitada, entre outros).

Para além do conteúdo, que subentende uma cuidada recolha e tratamento dos dados, é também essencial ter em conta a edição e apresentação do documento que, no seu conjunto, deve transmitir uma imagem coerente com a própria imagem da empresa e ser compatível com os *media* a que se destina. Assim, há que relevar alguns aspetos formais, dos quais se destacam:

- Apresentação e maleabilidade: documentos ordenados; papel de boa gramagem; capa sóbria e atrativa; páginas timbradas com o símbolo da organização; tamanho adequado (A4 ou A5). O peso e volume não deverão ser excessivos (máximo de 40 páginas) para facilitar o seu transporte e manuseamento;
- Facilidade de leitura: índice com títulos dos documentos e correspondente paginação; capítulos e subcapítulos equilibrados e ordenados de forma lógica;
- Dados quantitativos: esquemas, quadros, gráficos e tabelas que servem para apoiar o texto, devendo ser compreensíveis (2 ou 3 por página; números redondos e figuras simples), exploráveis (identificação das fontes) e demonstrativos (legendados).

O *press kit* só deve ser entregue no fim da conferência para evitar que os jornalistas na posse do mesmo resolvam ausentar-se de imediato. Deve, no entanto, ser também enviado para os órgãos de comunicação social que não puderam comparecer.

### **Contatos Pessoais**

Os contatos pessoais entre as assessorias de imprensa / gabinetes de Relações Públicas e os jornalistas são, sem dúvida, outro meio importante para a construção de boas relações entre as duas classes de profissionais. Estes contatos podem ser realizados sob a forma de pedidos de informação, conversas pessoais, almoços e jantares ou entrevistas.

Quando a confiança se estabelece, jornalistas e assessores procuram-se mutuamente. Ambos têm capital informativo e de análise que favorece a troca de ideias e de informações. Os *pedidos de informação* por parte do jornalista devem ser encorajados pelo assessor de imprensa, que deverá acolhê-los com amabilidade e dar um rápido seguimento ao assunto. *“Uma resposta rápida e competente criará ou reforçará a reputação de boa fonte e facilitará a divulgação do ponto de vista da instituição”* (Descheper, 1992:123).

As *conversas pessoais* surgem normalmente quando existe interesse em dar um exclusivo a determinado órgão de comunicação social, uma entrevista ou um artigo de fundo, podendo decorrer de forma presencial, por telefone ou e-mail. Há que ter em atenção que cada palavra dita poderá vir a ser citada pelo jornalista, pelo que, caso o tema seja controverso, é conveniente acordar previamente o que deverá ser publicado e o que ficará *off the record*. Esta prática jornalística consiste na negociação entre jornalista e fonte, em que o profissional de comunicação fica obrigado a não revelar a sua fonte, responsabilizando-se em exclusivo pela informação divulgada.

Ao dar informação é importante tornar claro se a informação pode ser citada como uma declaração oficial e atribuída a um indivíduo particular ou a um porta-voz. Por outro lado, o jornalista pode ser informado de poder usar a informação desde que nenhuma fonte seja citada, ou, ainda, de que a informação é estritamente confidencial e nada deve aparecer impresso (Black, 1996:52).

Quando o acontecimento não justifica uma conferência de imprensa e se pretende estreitar a relação já existente com determinado órgão de comunicação social, pode-se optar por convidar o jornalista para uma refeição. Apesar de ser um pouco mais dispendioso este é um meio que, se bem usado, pode trazer resultados muito positivos (Lampreia, 1999:112).

Já as *entrevistas* são geralmente solicitadas aos gabinetes de comunicação ou relações públicas que encaminham o pedido e o jornalista para a pessoa que consideram mais apta para responder ao assunto. Esta resposta não deve ser dada de imediato, já que é útil analisar previamente o momento, a oportunidade e o meio de comunicação social a quem se dá a entrevista: “*Quer responda a uma estratégia prévia ou à iniciativa do jornalista, deve ser preparada cuidadosamente se através dela se pretende projetar uma Imagem Positiva da empresa*” (Villafañe, 1998:226).

Westphalen (1991:157-158) considera que se deve preparar a entrevista de acordo com o contexto (estudar o órgão de comunicação e conhecer o jornalista) e com o conteúdo (prever as questões; analisar eventuais contrariedades; preparar as resposta de acordo com a informação, a argumentação e os exemplos que a ilustram).

A entrevista é um precioso vetor de informação: mais rica do que o estrito comunicado, mais maleável do que o *dossier* de imprensa, menos pesada do que a conferência. A entrevista é sobretudo mais apurada e menos aleatória do que qualquer das técnicas que acabamos de referir (Westphalen, 1991:158).

Quando as entrevistas deixam de ser feitas “a sós”, na calma do escritório, para passarem a ter protagonismo na rádio e na televisão, torna-se essencial preparar os dirigentes ou porta-vozes das organizações para estarem aptos a responder a qualquer tipo de questão. Esta formação tem o nome de *Media Training* e “*ajuda os profissionais a relacionarem-se com os jornalistas e a ponderarem a informação que podem disponibilizar aos mesmos*” (Sebastião, 2009:142).

Depois de um enquadramento concetual da importância da assessoria mediática no seio das relações públicas e da importância destas numa organização, com destaque para o relacionamento com os *media*, segue-se uma descrição detalhada da formação académica

e profissional, das aptidões e do percurso e experiência profissional da mestranda na área da comunicação.

### 3. Formação Académica, Profissional e Aptidões

A mestranda iniciou a sua formação académica em 1986, na Escola Primária de Corroios, em Almada, onde concluiu o primeiro ciclo do ensino básico. Entre 1990 e 1994, do 5.º ao 8.º ano, frequentou a Escola Internacional do Algarve, em Lagoa, um estabelecimento de ensino particular.

A partir do 9.º ano e até ao final do ensino secundário, a mestranda frequentou a Escola Secundária de Albufeira, tendo ingressado no Curso Geral do 4.º Agrupamento - área de Humanidades, que concluiu em 1998, com média final de 16 valores.

Em 2003 concluiu a licenciatura em Ciências de Comunicação no ramo de Jornalismo / Comunicação Social, com a média de 14 valores, na Escola Superior de Educação da Universidade do Algarve.

Para além da formação académica tem apostado na sua formação profissional, não só pela frequência do atual mestrado, mas também pela participação em diversos cursos, seminários, congressos e *workshops* que promovem a aquisição de novos conhecimentos, mais especializados, assim como a troca de experiência a nível nacional e internacional. Ainda no decurso da licenciatura, entre 1998 e 2003, participou em várias ações de formação na sua área de estudo, que contribuíram para o desenvolvimento de diferentes competências profissionais. Em 1999, assistiu ao congresso “As Ciências da Comunicação na Viragem do Século”, promovido pela Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, onde foram abordados temas de elevado interesse para o percurso profissional da mestranda como a “Comunicação e as novas tecnologias”, “Publicidade, *marketing* e relações públicas”, “Comunicação organizacional e institucional”, “Comunicação política e opinião pública”, entre outros. No mesmo ano realizou o curso de Aperfeiçoamento em Imprensa, no Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (CENJOR), com a duração total de 220 horas, tendo adquirido competências ao nível da escrita jornalística, recolha da informação, organização e pesquisa documental, fotojornalismo, jornalismo de opinião, jornalismo de rua, jornalismo de banca e técnicas de titulação.

Em 2000 integrou o centro de imprensa do 28.º Campeonato do Mundo da Associação Internacional de Federações de Atletismo (IAAF) de Corta Mato, que teve lugar em Vilamoura. Durante seis dias, a mestranda participou na preparação e arranjo dos centros de imprensa e salas de conferência de imprensa; preparação dos *kits* para os jornalistas;

acreditação dos jornalistas; apoio aos fotógrafos; acompanhamento dos atletas medalhados para entrevistas; recolha da informação no centro de resultados; distribuição da informação na bancada e centro de imprensa; atualização permanente do quadro informativo; apoio aos jornalistas; elaboração de *press releases* e *newsletters*; entrevistas *flash*; traduções de português - Inglês; elaboração de boletim com resultados finais, quadros estatísticos e preparação de relatório.

Assistiu ao Congresso Internacional de Comunicação “De Gutenberg ao Terceiro Milénio” e ao “I Seminário Internacional de Jornalismo Desportivo”, ambos promovidos pelo Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa. Estas participações permitiram à mestranda reunir conhecimentos acerca de importantes temas na área da comunicação, tais como “A revolução digital na rádio”, “Cybercultura”; “Sociedade da informação”, “Audiovisual e *multimédia*”, “Espaço público e tecnologias”, “Jornalismo desportivo televisivo, radiofónico e digital” e “O desporto nos jornais especializados”.

Frequentou ainda, em 2000, o curso breve de Introdução ao Jornalismo, com a duração total de 10 horas, e promovido pelo Gabinete do Projeto Municipal de Bibliotecas da Câmara Municipal de Faro e pelo Serviço de Bibliotecas e Apoio à Leitura da Fundação Calouste Gulbenkian. As principais temáticas abordadas incidiram na “Pesquisa de informações”, “Jornais e revistas”, “Rádio e televisão”, “Jornalismo e direito”, “Órgãos reguladores dos *media*”.

Em 2003 concluiu o curso de Jornalismo Judiciário, ministrado pelo Conselho Distrital de Faro da Ordem dos Advogados, com a duração total de 75 horas. Esta formação permitiu-lhe adquirir competências ao nível do discurso judiciário versus linguagem jornalística; comunicação social e respetiva legislação; liberdade de imprensa e de opinião; relacionamento entre jornalismo e magistratura judicial; relacionamento entre jornalismo e Ministério Público; relacionamento entre jornalistas e advogados; sigilo profissional do jornalista e as suas relações com o processo criminal; direitos de autor no jornalismo; relacionamento entre jornalistas e fontes: vantagens e inconvenientes.

Enquanto técnica superior de comunicação do Município de Albufeira teve a oportunidade de integrar diversas ações de formação promovidas pela AMAL - Comunidade Intermunicipal do Algarve, em 2012. A primeira formação, com a duração de 14 horas, versou sobre “Sistemas de Gestão de Qualidade”, munindo a mestranda de ferramentas que lhe permitem planear as atividades de gestão da qualidade e desenvolver estratégias de

melhoria contínua dentro da sua unidade orgânica. Seguiu-se uma formação em “*Marketing Autárquico*”, com a duração de 21 horas, onde foram assimilados conhecimentos de *marketing* dos lugares e das cidades; segmentos alvo; *marketing* mix geográfico; *marketing* e comunicação; comunicação integrada de *marketing*; dimensões da qualidade do serviço; e Imagem, *Public mix* e *image mix*. A última formação da AMAL foi sobre “Comunicação, Gestão e Organização de Eventos”. Durante 21 horas, a mestranda reuniu conhecimentos sobre a definição, tipologia e planeamento de eventos; *marketing* de eventos; relação com os *media*; protocolo; coordenação e avaliação de eventos; e tipos de apoio.

Por fim, frequentou o Workshop “O Corpo e a Voz”, onde desenvolveu as seguintes competências profissionais: técnicas de comunicação verbal (respiração, colocação de voz, dicção); técnicas de comunicação corporal (movimento, domínio do corpo, postura, comunicação gestual); e técnicas de concentração e relaxamento. A formação foi ministrada pela ACTA - A Companhia de Teatro do Algarve e teve a duração total de 8 horas.

Ao longo da sua formação académica e experiência profissional, a mestranda tem vindo a desenvolver e a aperfeiçoar determinadas competências, essenciais ao seu bom desempenho profissional, entre as quais se destacam:

### **Línguas**

A mestranda possui o Português como língua materna e domina três línguas estrangeiras: Inglês, Francês e Espanhol, em diferentes níveis.

### **Aptidões e Competências Sociais**

Em contexto profissional, a mestranda considera possuir competências ao nível da Comunicação, demonstrando capacidade para se expressar com clareza e precisão, ser assertiva na exposição e defesa das suas ideias em grupo, e mostrar respeito pelas ideias dos outros.

Ao longo do seu percurso profissional foi adquirindo flexibilidade e adaptação à mudança, bem como a diferentes grupos de trabalho e ambientes multiculturais. Desenvolveu competências ao nível do Trabalho em Equipa, tendo, em regra, um papel ativo e

cooperante nos grupos de trabalho e integrando-se bem em equipas de constituição variada, dentro e fora do seu contexto habitual de trabalho.

Face à natureza das suas atividades e responsabilidades, as quais requerem contato direto com diversos públicos através da realização de reportagens, entrevistas, organização de eventos e assessoria mediática, a mestranda desenvolveu competências ao nível do Relacionamento Interpessoal, que lhe permitem interagir de forma adequada com pessoas com diferentes características e em contextos sociais e profissionais distintos, tendo uma atitude facilitadora do relacionamento e demonstrando capacidade para adaptar o discurso e linguagem aos diversos tipos de interlocutores.

O desempenho de funções de Relações Públicas numa empresa privada (*Solverde S. A.*) e, mais tarde, na área da assessoria mediática de uma instituição pública (Município de Albufeira), que obriga a um estreito relacionamento com os órgãos de comunicação social, dotaram a mestranda de um elevado sentido de tolerância à pressão e contrariedades, permitindo-lhe lidar com situações de conflito de forma adequada e profissional. Perante cenários difíceis mantém-se produtiva, gere equilibradamente as exigências profissionais e pessoais e aceita as críticas e contrariedades encarando-as como momentos de aprendizagem.

### **Aptidões e Competências de Organização**

A experiência profissional adquirida através da colaboração, como jornalista, em diversos órgãos de comunicação social e, como relações públicas / assessora de comunicação, em organismos públicos e empresas privadas permitiu à mestranda desenvolver competências ao nível do Planeamento e Organização. No desempenho das suas funções, planeia e coordena a atividade do serviço de acordo com indicações superiores; define prioridades, tendo em conta os objetivos a alcançar e os recursos disponíveis; acompanha, controla e avalia a realização de eventos ou cerimónias institucionais.

Posteriormente, a mestranda foi aperfeiçoando a sua capacidade de liderança ao desempenhar funções de direção na empresa *Solverde S.A.*, na área de Animação e Relações Públicas, tendo a seu cargo uma equipa constituída por vários elementos (relações públicas, fotógrafos e artistas). Esta experiência profissional dotou-a das ferramentas adequadas para aprender a dirigir e influenciar positivamente os colaboradores,

mobilizando-os para os objetivos do serviço e da organização e estimular a iniciativa e a responsabilização.

As atividades desenvolvidas enquanto técnica superior de Comunicação Social do Município de Albufeira têm ajudado a solidificar a capacidade para programar e organizar o serviço, definindo objetivos, estabelecendo prazos e determinando prioridades. A mestranda tem evidenciado capacidade para representar o serviço, ou a organização, em eventos, transmitindo uma imagem de credibilidade.

### **Aptidões e Competências Técnicas**

No decorrer da formação académica, experiência profissional e através da participação em diversos congressos, seminários e cursos, a mestranda foi adquirindo um conhecimento profundo ao nível das técnicas, métodos, procedimentos e atividades desenvolvidas na área da Comunicação, nos ramos de Jornalismo e de Relações Públicas.

Esse conjunto de competências técnicas permitem-lhe desempenhar as suas funções com profissionalismo (planear, organizar e controlar o trabalho), evidenciando capacidade para a execução rápida de tarefas e o autodomínio para resolução de problemas urgentes e complexos.

### **Aptidões e Competências Informáticas**

A mestranda considera-se utilizadora avançada de diversas ferramentas do Microsoft Office, nomeadamente *Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, Adobe In Design CS3, Adobe Photoshop*. Possui ainda conhecimentos de *Datagolf* (Programa homologado pela Federação Portuguesa de Golfe para a organização de torneios de golfe).

## 4. Experiência Profissional

### 4.1. A.J. Cabrita Hotelaria Lda.

No decorrer da licenciatura em Ciências da Comunicação (3º ano), a mestranda iniciou a sua atividade na área de Relações Públicas, como monitora de animação da empresa *A.J. Cabrita Hotelaria Lda.*

O grupo hoteleiro, sedado em Albufeira, é proprietário de um complexo de apartamentos (*Turial Park Apartamentos Turísticos*) e de diversos espaços de restauração e animação (*Central Station Bar*, snack bar “Come e Segue”, geladaria “Lambe e Segue”).

A colaboração da mestranda com a *A.J. Cabrita Hotelaria Lda.* decorreu entre junho e outubro de 2001 (cinco meses), tendo sido recrutada com o objetivo de reforçar o Departamento de Animação, Publicidade e Relações Públicas da empresa durante a época balnear que, na região do Algarve, movimenta milhares de turistas. As principais atividades desenvolvidas incluíram:

#### **Produção de conteúdos**

Elaboração de conteúdos para material promocional relativo às várias atividades de animação oferecidas pela unidade turística, promoções de vendas, ofertas especiais, entre outras. Para além de ficar responsável pela parte editorial dos projetos publicitários (textos, linguagem e conteúdo), a mestranda teve oportunidade de participar na definição do aspeto visual - *layout* - (cores, tipografia, design), o que lhe permitiu aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação académica, nomeadamente ao nível das técnicas de *marketing* ao serviço das empresas, utilizadas com o objetivo de divulgar e dar a conhecer os produtos, estimular a compra, promover a satisfação e fidelização dos clientes, e reforçar a notoriedade e a imagem da empresa.

#### **Organização de eventos**

Coordenação de concertos, festas, espetáculos e outros eventos ligados a objetivos de lazer, com o intuito de oferecer à entidade organizadora uma forma de fidelização dos seus públicos, assim como transmitir uma imagem positiva para o meio envolvente. A mestranda participou no planeamento, organização e execução dos diferentes tipos de eventos, designadamente nas fases do pré-evento, evento e pós-evento. Teve, assim, a incumbência de determinar os objetivos de cada evento, estabelecer orçamentos, planear a promoção, organizar a logística (alojamento, alimentação e transporte dos artistas), coordenar e

acompanhar a realização, e analisar os resultados obtidos. Através desta tarefa, a mestranda apercebeu-se da importância do planeamento na área da organização de eventos, como forma de garantir um eficaz cumprimento dos objetivos propostos. Planear, organizar, dirigir e controlar são palavras-chave para se conseguir realizar um evento que provoque impacto no público e, assim, promova a notoriedade da empresa.

#### **4.2. *Duvídeo, Produtora Audiovisual***

A *Duvídeo* é uma empresa constituída por uma equipa de especialistas em televisão, vídeo e multimédia interativa, que têm vindo a aplicar os seus saberes especializados à comunicação institucional. Ao longo de 27 anos de atividade, esta produtora independente produziu mais de 30 mil horas de vídeo, que emitiu nas estações de televisão nacionais e deu visibilidade pública a clientes, através de produtos audiovisuais promocionais e corporativos. Entre os seus principais clientes destacam-se agências de publicidade nacionais e internacionais, grandes empresas ligadas aos mais variados setores de atividade, a par de instituições e organismos públicos.

A nível técnico, a *Duvídeo* produziu mais de uma década de produtos de televisão que se mantiveram durante meses nos *tops* das audiências nacionais. Como referência histórica, foi a produtora técnica de todas os programas de televisão com a assinatura de Teresa Guilherme. Nos últimos 11 anos, para além de entretenimento, a empresa tem produzido para televisão conteúdos de carácter generalista e de serviço público, programas na área da música, documentários e programas do universo futebolístico. Destaque para alguns projetos de grande visibilidade: o programa “Iniciativa: Portugal em Direto”, sobre emprego, formação e desenvolvimento do potencial humano na vertente profissional; duas séries de programas destinadas à promoção do turismo feito e vivido em Portugal: “Descobrir Portugal” e “Destinos.pt”; diversos documentários; concertos de âmbito musical com Rui Veloso e sobre a maior digressão internacional de Mariza, “Mariza no palco do mundo”; entre outros.

Inicialmente, a *Duvídeo* constituiu-se como uma cooperativa – *Duvídeo Cooperativa de Profissionais de Imagem CRL*, sendo membro diretor da Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT) e da Associação para a Promoção do Multimédia em Portugal (APMP). No final de 2011, mantendo a estrutura de sócios, passou a

DUVIDEOFILMES, tornando o objeto social mais abrangente e apresentando um novo logotipo.

Na área da televisão, continua a trabalhar em parceria com a RTP e todo o seu universo – RTP1, RTP2, RTP Internacional, RTP África, RTP Informação, e com os canais privados SIC e TVI. No âmbito do desporto, particularmente, do futebol, é responsável pelos formatos da Liga Portuguesa de Futebol Profissional – Liga ZON Sagres (1ª Liga), emitidos pela TVI, e da Taça da Liga, exibida na SIC (temporada 2012/2013). Na vertente institucional, a atividade é transversal a todas as áreas e desenvolvem conteúdos de forma estratégica, de acordo com os objetivos a atingir pelas empresas ou instituições públicas.

A colaboração da mestrandia com a *Duvídeo* surgiu no âmbito da disciplina de Estágio, do 5.º ano do Curso Superior de Ciências da Comunicação, na variante de Jornalismo / Comunicação Social, da Universidade do Algarve. O trabalho desenvolvido durante o estágio, cujo objetivo principal consistiu na aplicação prática dos ensinamentos adquiridos ao longo dos quatro anos de curso, teve como componente principal a execução de diversas atividades integradas no ramo jornalístico, mais especificamente na área do jornalismo televisivo.

De 15 de julho a 15 de dezembro de 2002, desempenhou funções de jornalista no programa televisivo “Iniciativa: Portugal em Direto”, de caráter informativo, com periodicidade semanal e a duração de duas horas. A emissão decorria em direto, aos sábados, das 12 às 14 horas, no Canal 2 da RTP. Produzido pela *Duvídeo*, este programa teve autoria e coordenação de Amílcar Malhó e Marques da Silva, com o objetivo sensibilizar os cidadãos para uma postura ativa e construtiva, transmitindo de forma simples e objetiva informações relacionadas estágios profissionais remunerados, linhas de crédito bonificado, cursos técnicos introduzidos pela União Europeia, e outras medidas implementadas pelo Estado, no sentido de resolver a questão do desemprego. A equipa do “Iniciativa” viajava de norte a sul do país, procurando histórias de sucesso protagonizadas por homens e mulheres que mudaram radicalmente as suas vidas sem se deixarem vencer pelos problemas com que se depararam.

A mestrandia integrou-se na redação do programa, acompanhando os jornalistas em reportagem, na elaboração dos textos e na montagem das respetivas peças. Na fase final do estágio, fez pequenas reportagens, com total responsabilidade pela conclusão dos trabalhos, até à sua emissão. Assim, a principal atividade realizada na *Duvídeo* consistiu na:

### **Produção de reportagem de televisão**

A realização de uma reportagem para televisão respeita uma série ordenada e coerente de passos: identificação do tema (guião); recolha de informações (contatos, entrevistas, captação de imagens pelo repórter de imagem); seleção das informações; hierarquização das informações (redação do *off*); gravação do *off*; montagem (determinação de um plano de montagem e escolha da sequência dos planos); e visualização do trabalho final.

Esta atividade foi realizada recorrendo às ferramentas adquiridas ao longo do Curso de Licenciatura, especialmente nas disciplinas de Jornalismo Televisivo e Introdução ao Registo e à Montagem Vídeo.

### **4.3. Jornal A Avezinha**

O jornal *A Avezinha* é um jornal da região do Algarve, fundado em 1921 e sediado no concelho de Albufeira. Este órgão de comunicação nasceu da iniciativa de quatro mulheres poetisas, que adotaram pseudónimos (nomes de flores) para assinar os seus artigos. Até 1936, o jornal era mensal e trazia artigos das fundadoras e de outras mulheres também com pseudónimos. Em 1936, a edição do jornal foi suspensa, retornando apenas em 1977 com o início de uma segunda série. Em 1983, o jornal passou a ser publicado quinzenalmente e, em 1984, semanalmente. Atualmente voltou a ter periodicidade quinzenal e está disponível na Internet ([www.jornalavezinha.com](http://www.jornalavezinha.com)).

“O objetivo declarado de qualquer órgão de informação é o de fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos e interessantes” (Traquina, 1999:167). O jornal *A Avezinha* privilegia a divulgação de acontecimentos locais e regionais que tenham valor noticioso. De carácter generalista, procura assumir um compromisso com a região e com as pessoas que a habitam. Daí, resulta uma grande proximidade entre o leitor e o jornal, personificado, na maioria das vezes, na pessoa do diretor.

A *Avezinha* defende o importante papel que os órgãos de comunicação locais desempenham no desenvolvimento da cultura e identidade regional, trazendo a público o ambiente social, político e económico da região e da localidade. Este órgão de comunicação trabalha para que as comunidades tenham um fácil acesso à informação, com vista ao seu enriquecimento cultural e ocupação dos tempos livres.

A Imprensa Regional desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do Mundo. Além disso, tem, por regra, sabido desempenhar uma função cultural a que nenhum órgão de comunicação social pode manter-se alheio (Decreto-Lei n.º106/88, de 31 de março, Estatuto da Imprensa Regional, prólogo).

Pelo excelente contributo que tem prestado à sociedade onde se insere, o jornal recebeu diversas condecorações, tais como: uma Medalha de Mérito – Grau Ouro do Município de Albufeira, uma Medalha de Prata da Confederação dos Empresários do Algarve (CEAL), e um Diploma de Louvor e Mérito Jornalístico e Empresarial do Instituto da Comunicação Social.

A mestranda colaborou com *A Avezinha* entre fevereiro e maio de 2003, redigindo artigos para publicação no jornal. Entre as suas atividades diárias, destaque para:

### **Recolha de informação e contato com as fontes**

Após reunião com o diretor para definir os assuntos da semana, a mestranda dava início à pesquisa, apurando os fatos e contactando as fontes. Com recurso a um gravador eram recolhidos testemunhos e opiniões acerca do acontecimento em causa e ouvida todas as partes envolvidas.

### **Captação de imagens**

Sendo um órgão de comunicação com poucos recursos financeiros, o jornal não dispunha de fotógrafo, pelo que cabia aos jornalistas recolherem as imagens dos acontecimentos que estavam a seu cargo.

### **Elaboração de notícia e escolha de fotografias**

Depois da informação apurada, no regresso à redação, a jornalista dava início à produção de um texto claro, informativo e conciso. O último passo consistia na seleção das fotografias que melhor ilustravam a notícia.

#### **4.4. Rádio Solar FM**

A *Rádio Solar FM*, propriedade de S.R.A. – Sociedade de Radiodifusão de Albufeira Lda., é uma emissora de rádio generalista, de música e palavra, dirigida aos ouvintes do concelho de Albufeira onde está sediada, e aos demais do Distrito de Faro, abrangidos pela sua cobertura radioelétrica. O público-alvo são ouvintes de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos. É uma rádio de proximidade, de linguagem simples e clara, cuja música abrange diversas expressões e géneros. Já a informação, nunca confundível com opinião, é abordada numa visão global, mas tratada na perspetiva local e regional.

A mestranda colaborou pontualmente com a *Rádio Solar FM*, entre fevereiro e maio de 2003, participando na realização de alguns noticiários, desde a seleção dos temas a tratar à locução do jornal. Assim, foram desempenhadas as seguintes funções:

#### **Produção de Boletim Informativo (noticiário)**

A produção de noticiário para rádio obedece a determinados passos, entre eles a seleção dos temas; recolha e tratamento da informação; redação de notícias numa linguagem clara, concisa e direta; edição digital de trabalhos; e apresentação em antena dos noticiários (onde se aplicaram as técnicas de respiração, entoação, dicção e colocação de voz aprendidas a nível académico).

#### **Locução de *spots* comerciais**

A mestranda gravou diversos *spots* que integraram a programação da rádio. Após a gravação dos *spots*, estes eram tratados pelos técnicos e produtores de áudio antes de irem para “o ar”.

#### **4.5. Revista *Magazine do Algarve***

A *Magazine do Algarve*, atualmente extinta, era uma revista generalista de atualidades com distribuição mensal de 5000 exemplares na região do Algarve, Lisboa e Porto. Sendo uma publicação de caráter regional, com sede em Albufeira, privilegiava a cobertura de acontecimentos que decorriam no Algarve ou estivessem relacionados com a região. A proximidade era, assim, o critério de noticiabilidade com mais peso na linha editorial da revista.

A mestranda exerceu funções de jornalista - coordenadora de redação da publicação, entre 1 de maio e 15 de novembro de 2003. Entre as suas competências destacam-se:

##### **Recolha de informação e contato com as fontes**

Após definição do alinhamento da revista e dos temas que ficariam à responsabilidade da mestranda, era dado início à pesquisa, apuramento dos fatos e contato com as fontes, com o intuito de recolher os testemunhos e opiniões acerca do acontecimento em causa, ouvindo todas as partes envolvidas.

##### **Captação de imagens**

A revista não dispunha de fotógrafo, pelo que a mestranda esteve encarregue de fazer a cobertura fotográfica dos eventos que acompanhou.

##### **Elaboração de notícias, reportagens e entrevistas**

Uma das funções consistia em selecionar os conteúdos mais adequados ao formato de notícia, reportagem e entrevista. A notícia era o género mais utilizado, preenchendo um elevado número de páginas da publicação. A mestranda redigia as notícias regionais que integravam a revista e selecionava as imagens que mais se adequavam ao texto. Em todas as edições, esteve encarregue de realizar reportagens de fundo sobre temas previamente acordados com a direção.

Para além das entrevistas que precedem a elaboração de uma notícia ou reportagem, a mestranda realizou diversas entrevistas, enquanto género jornalístico, a personalidades ligadas à região algarvia.

**Elaboração das seções “(Ex)Citações”, “Casos Reais”, “Em foco”, “Revista de Imprensa”, “Turismo” e “Cultura”**

A mestranda teve a seu cargo a seleção e produção de conteúdos para diversas secções da revista, entre as quais “(Ex)Citações”, que divulga declarações proferidas por figuras públicas nacionais; “Casos Reais”, onde são noticiados acontecimentos insólitos em destaque; “Em foco”, que publica notícias acerca de acontecimentos regionais da atualidade; “Revista de Imprensa”, em que são selecionadas citações de personalidade regionais; e as secções de Turismo e Cultura que noticiam acontecimentos relacionados com os temas em questão sob a forma de “breves”.

#### **4.6. Solverde, Casinos do Algarve S.A.**

A *Solverde, Casinos do Algarve S.A.* integra o grupo *Solverde - Sociedade de Investimentos Turísticos da Costa Verde S.A.*, fundado em 1972. O primeiro Casino a ser construído foi o de Espinho, em 1982, considerado à data da inauguração, o maior do país. Em 1992, oito anos após a construção do Hotel Apartamento *Solverde*, em Espinho, o grupo é reconhecido como a melhor empresa do *ranking* do setor hoteleiro. Desde 1996 que explora os Casinos do Algarve (Vilamoura e Monte Gordo) e, um ano mais tarde, o Casino Praia da Rocha, o primeiro casino-hotel do país. Em 2008, o grupo expande-se para Chaves, onde ergue um Casino e um Hotel.

Vocacionada para a área turística, a *Solverde* surge com o intuito de conjugar lazer, animação, cultura, investimento e emprego. Graças a todas estas iniciativas, o grupo passa do âmbito meramente regional para o panorama nacional, tendo-lhe sido atribuída, já por duas vezes, a “Medalha de Mérito Turístico em Ouro” como reconhecimento por parte do Governo de todo o esforço efetuado em prol do setor. Os casinos *Solverde* deixaram de ser espaços exclusivamente vocacionados para o jogo, para se transformarem em valências direcionadas para os setores de animação e de cultura, não só por se terem tornado em áreas abertas às mais variadas manifestações de natureza cultural, mas também porque acolhem espetáculos que dignificam a música e os artistas portugueses e estrangeiros. Concertos, espetáculos, exposições, experiências gastronómicas, ofertas de alojamento, circuitos de golfe, torneios de póquer, são algumas das propostas disponíveis em cinco casinos e quatro hotéis, de norte a sul do país.

Cada Casino possui um restaurante onde é exibido um espetáculo diário. A empresa disponibiliza ao público três produtos de venda: jantar e espetáculo (com menu definido); jantar e espetáculo (com refeição *a la carte*); apenas espetáculo. Estes produtos são

comercializados junto dos mais variados agentes de turismo, nomeadamente unidades hoteleiras, agências de viagem, *rent-a-cars* e campos de golfe.

A colaboração da mestranda com a *Solverde* decorreu entre novembro de 2003 e julho de 2007 (3 anos e 8 meses). Desde o início da sua contratação até maio de 2006 integrou o Departamento Comercial e de Relações Públicas, desempenhando funções de Técnica de Relações Públicas, nos Casinos de Vilamoura, Monte Gordo e Hotel Algarve Casino, embora tenha passado mais tempo afeta ao Casino de Vilamoura, onde se encontram sedeados os escritórios da empresa. Entre as suas principais atividades, destacam-se:

### **Controle do serviço de reservas diárias**

As reservas são efetuadas pelas técnicas de relações públicas para os restaurantes dos três casinos, que posteriormente articulam a informação com as secções de restaurante e cozinha, para que sejam atribuídos os lugares e controladas as refeições a servir. Sempre que as reservas são realizadas por clientes habituais, a chamada é reencaminhada para a direção de Jogo, por forma a personalizar o serviço. Durante o horário de funcionamento dos restaurantes, as técnicas de relações públicas prestam informação ao público acerca do programa de animação dos Casinos do Algarve e asseguram a satisfação dos clientes através de um contato de proximidade.

### **Coordenação de grupos**

O Departamento Comercial e de Relações Públicas é contactado por empresas nacionais e estrangeiras dos mais variados ramos de negócio, que escolhem os restaurantes da *Solverde* para aí realizarem jantares comemorativos ou eventos particulares. Após o contato inicial, é enviado por correio eletrónico com as condições para grupos, as ementas disponíveis e a informação sobre o espetáculo em cena. O passo seguinte é a elaboração do contrato de grupo com todos os pormenores do evento que, depois de assinado por ambas as partes, deverá integrar uma distribuição interna para todas as secções da empresa. É importante que todos estejam informados acerca dos eventos diários de cada casino para que possam prestar um serviço de qualidade ao público. Existe uma agenda apenas para as reservas de grupos, onde deverão ser anotados todos os assuntos e compromissos relacionados com esta área para que todos os funcionários tenham acesso a informação atualizada e possam fornecer informações corretas ao público.

A técnica de relações públicas tem a incumbência de articular o serviço com todos os departamentos envolvidos, assegurando que tudo está a ser preparado dentro dos

parâmetros desejados. Desde a atribuição de lugares (restaurante), ao momento estipulado para a refeição ser servida (cozinha e restaurante), passando pelos discursos ou entrega de prémios (*régie*) e terminando com o horário do espetáculo diário (corpo de *ballet*), tudo tem que ser coordenado minuciosamente com os vários intervenientes no processo. A elaboração das ementas especiais para os grupos é outra das competências inerentes ao cargo, em que é selecionada uma imagem identificativa do grupo ou do evento para a capa; no interior vem a descrição da ementa em português e na língua materna do grupo; e no verso em as informações gerais do casino em questão. No dia do evento, o grupo é recebido pela técnica de relações públicas que mantém um contato permanente com o representante da empresa, no sentido de assegurar o melhor serviço possível.

### **Organização de Eventos**

A preparação de concertos, espetáculos de dança, noites gastronómicas, entre outros eventos promovidos pela *Solverde*, inclui a elaboração e envio de convites; confirmação de presenças; reserva de entradas; atribuição de lugares (*seating*); planeamento do alinhamento da noite (horários de refeição, espetáculo, música ambiente, discursos); receção dos convidados e clientes; acompanhamento do evento; elaboração de relatório de atividade com o balanço do evento. Os convites são endereçados aos principais clientes dos casinos; diretores e administradores das unidades hoteleiras e outros parceiros da *Solverde*; e Comunicação Social. As noites de gala e demais eventos especiais destinam-se não só a convidados, mas também ao público em geral que efetua uma reserva antecipada através do Departamento Comercial e de Relações Públicas. Os Casinos do Algarve têm sido palco das mais variadas noites de gala, acolhendo artistas de renome nacional e internacional (Júlio Iglésias, Pedro Abrunhosa, João Pedro Pais, Rui Veloso, Gilberto Gil, Delfins, Martinho da Vila, entre outros), bem como de eventos gastronómicos dedicados às diferentes regiões de Portugal e, ainda, comemorações de datas festivas como o Carnaval ou o *Revéillon*.

A mestrandia participou na organização e acompanhamento de inúmeros eventos, cumprindo todos os passos acima descritos e defendendo a importância dos eventos na divulgação da empresa e dos seus produtos ou serviços, ideia partilhada por Caetano e Rasquilha:

Os eventos cumprem um papel fundamental para as marcas pois aproximam-nas dos públicos organizacionais (internos e externos); apresentam ideias, conceitos,

mensagens em ambientes específicos da marca; atuam por osmose e longe da concorrência; permitem elevada exposição à mensagem principal e a mensagens subliminares; possuem tempos médios de contato elevados; garantem retenção em memória de longo prazo (2009:175).

### **Atualização da *Mailing List***

É realizada uma atualização periódica da *mailing list* com todos os contatos de clientes e colaboradores, ordenados por ordem alfabética e de acordo com o ramo profissional. Existe um grupo reservado ao *trade*, que inclui todos os parceiros da *Solverde* (hotéis, operadores turísticos, agências de viagem, *rent-a-cars*, campos de golfe) e que habitualmente é convidado a assistir à estreia dos espetáculos, num evento (noite do *trade*) destinado apenas aos colaboradores. A intenção é dar a conhecer e promover o novo *show* com o intuito de maximizar as vendas e a diferenciação dos produtos e serviços nos pontos de venda. Pretende-se, assim, estreitar as relações entre o prestador de serviços e os canais de venda. Este grupo de contatos também recebe a *newsletter* mensal e informação atualizada acerca da *Solverde*.

Outro dos grupos de contatos diz respeito à Comunicação Social (regional e nacional), para onde são enviados convites para determinados eventos, bem como as *newsletters* mensais que divulgam as diferentes atividades da empresa. Existe um grupo de jornalistas da imprensa regional que costuma acompanhar de perto os eventos promovidos pela *Solverde* (espetáculos, galas, torneios de golfe). O Departamento Comercial e de Relações Públicas está encarregue de satisfazer os pedidos dos jornalistas através do envio de informações, imagens e esclarecimentos diversos. A mestrandia procurou sempre manter um bom relacionamento com os órgãos de comunicação social, seguindo as considerações de Westphalen (1991:166) ao afirmar que as boas relações com a imprensa baseiam-se nos princípios de:

- Duração: uma política de longo prazo permite que a empresa ofereça uma boa imagem de si mesma;
- Vivacidade: há que reagir de imediato às solicitações sempre que a atualidade a isso obrigue;
- Colaboração: as relações de bom entendimento com os jornalistas conferem à empresa uma mais-valia ao nível de capital – confiança.

Os clientes habituais dos Casinos do Algarve formam outro grupo de contatos que, embora seja o Departamento Comercial e de Relações Públicas que procede à atualização regular dos dados pessoais, está sob a alçada da direção de Jogo. Os diretores desta área, por contatarem diariamente com os clientes, apuram a informação necessária à atualização do ficheiro de dados e transmitem-na à técnica de relações públicas.

Sempre que decorre um evento, a técnica de relações públicas aproveita para estreitar o relacionamento com todos os clientes e atualizar a *mailing list*, que se pretende o mais completa possível.

### **Receção, atendimento e contato com visitantes e clientes**

O contato com os clientes e visitantes ocorre diariamente quer através do telefone, e -mail ou presencialmente. A técnica de relações públicas é responsável pelas reservas, pelo atendimento ao público, prestação de informações sobre os serviços da *Solverde* e receção dos clientes durante o horário de funcionamento dos restaurantes (das 20h00 às 24h00). Sempre que um visitante aborda o rececionista, telefonista, segurança ou qualquer outro funcionário que se encontra a exercer funções no *lobby* dos casinos, este requisita de imediato a presença da técnica de relações públicas para prestar os devidos esclarecimentos. Para que seja transmitida uma imagem positiva da empresa e criada uma reputação favorável da mesma, é essencial que seja prestado um serviço ao público de qualidade por parte de profissionais qualificados.

### **Contato com os parceiros comerciais**

Os contatos com as agências de viagem, unidades hoteleiras, operadores turísticos, *rent-a-cars*, entre outros, são efetuados regularmente, quer por telefone, quer presencialmente. Este contato é realizado pela técnica de relações públicas, que efetua visitas trimestrais a todos os locais de venda dos produtos da *Solverde*, com o objetivo de verificar o *stock* do material publicitário e a sua atualidade, motivar os parceiros para a venda dos ingressos e recolher dados para atualizar a base de dados com o máximo de informação possível.

### **Organização de torneios de golfe**

Os torneios de golfe organizados estão inseridos no circuito nacional de golfe dos casinos *Solverde*. Esta função inclui os seguintes passos: reserva dos campos de golfe; listagem de convidados, elaboração e envio de convites e ficha de inscrição; criação do torneio no programa *Datagolf*, homologado pela Federação Portuguesa de Golfe; confirmação de participantes; elaboração de *scorecards* personalizados; organização de *coffee break* em

articulação com a secção de bar e restaurante; preparação dos *kits* para os jogadores (*t-shirt*, lápis, *flyers* promocionais); solicitação da presença do corpo de ballet para entrega de prémios aos vencedores; receção dos jogadores; reportagem fotográfica do torneio; apuramento dos resultados; inserção dos resultados no programa *Datagolf*; entrega de prémios; envio de resultados para a Federação Portuguesa de Golfe.

A partir de junho de 2006 e até ao término do contrato, a mestranda ocupou o cargo de assistente de direção de Animação e Relações Públicas, em regime de comissão de serviço. As principais atividades desenvolvidas no âmbito desta colaboração incluíram:

**Organização e coordenação dos espetáculos diários, eventos especiais e de animação musical das unidades da *Solverde* no Algarve**

A mestranda passou a contactar diretamente com as agências produtoras de eventos, nomeadamente com *Belinda King Creative Productions* e *Onda Cruz*, para seleção e agendamento de espetáculos musicais para as três unidades da *Solverde* no Algarve.

Cada um dos três restaurantes tem, ainda, um grupo musical a atuar diariamente, que estão sob a coordenação da direção de Animação e Relações Públicas, assim como a equipa de técnicas de relações públicas, constituída por três elementos, e os corpos de *ballet*.

**Coordenação de patrocínios**

Outra das competências da mestranda consistia em coordenar todos os patrocínios relativos ao apoio prestado a eventos, instituições e publicações, com o objetivo de promover determinadas iniciativas e publicitar a *Solverde*. Ambas as partes envolvidas saem beneficiadas com o patrocínio: a empresa que promove recebe valores para concretizar e a empresa que patrocina – *Solverde* - recebe publicidade e notoriedade. Como referem Caetano e Rasquilha “*um dos principais objetivos do patrocínio é a criação de “notoriedade” para a empresa patrocinadora*” (2009: 60). A *Solverde* tem associado a sua imagem sobretudo a eventos desportivos de relevo na região algarvia, nas modalidades de Ténis, Rali, Boxe, Poker, Futebol de Praia, entre outras, o que tem contribuído para valorizar a imagem de marca da empresa e criar prestígio e credibilidade.

Qualquer ação de patrocínio é precedida de um plano estratégico, de forma a poder antever, acompanhar e avaliar a ação de patrocínio. A mestranda participou, assim, no processo de planeamento estratégico da comunicação com vista à campanha de patrocínio, que inclui a identificação dos segmentos alvo, dos objetivos e do posicionamento da empresa; a

realização do orçamento; a definição do calendário previsto; e a avaliação e controlo da ação.

### **Coordenação da publicidade**

A *Solverde* investe grande parte do orçamento de comunicação na publicidade, por ser uma das técnicas de massas que permite chegar a um grande número de pessoas.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio (Caetano e Rasquilha, 2009:82).

A definição de publicidade apresentada por Caetano e Rasquilha vai ao encontro dos objetivos da *Solverde* ao publicitar os seus serviços, que incidem na divulgação ao público dos seus produtos, criando uma necessidade de consumo no potencial cliente.

A mestranda esteve responsável por coordenar a área da publicidade, desde a criação de conteúdos de mensagem para os materiais promocionais à divulgação dos mesmos a nível interno e externo. A promoção dos espetáculos e eventos era feita com recurso a diversos suportes gráficos - *flyers*, brochuras, cartazes, *Outdoors*, *MUPIs* (Mobiliário Urbano Para Informação) – e através de campanhas de divulgação junto dos meios de comunicação social – *spots* radiofónicos e anúncios para imprensa. A nível interno, era realizada uma distribuição diária de *flyers* pelos três casinos (receções, *lobby* e bares) e colocados cartazes à entrada dos restaurantes. No que diz respeito à publicidade externa, eram distribuídos *flyers* e cartazes pelos pontos de venda, afixados *MUPIs* à entrada de cada casino e substituída a imagem dos *Outdoors* nos locais previamente acordados. A publicidade institucional era divulgada em revistas de diversas especialidades e no *website* da *Solverde*.

### **Coordenação e redação de conteúdos para o website institucional**

Uma das tarefas diárias consistia na consulta e análise diária da informação referente à área da animação dos Casinos do Algarve no *website* institucional da *Solverde*, com o objetivo de assegurar a sua atualização.

### **Representação da empresa no exterior**

A mestranda representou a *Solverde* em eventos culturais e desportivos, quer na qualidade de patrocinadora, quer de convidada. Como patrocinadora, a empresa incumbia a mestranda de contactar com a entidade organizadora para acertar detalhes e verificar se as cláusulas do contrato de patrocínio estavam a ser cumprida na íntegra. Enquanto convidada, competia-lhe cumprimentar os principais intervenientes na organização do evento e agradecer o convite em nome da administração da *Solverde*. Em ambas as situações, a mestranda acompanhava o evento na íntegra, contribuindo para a promoção de uma imagem positiva da *Solverde*.

### **Assessoria mediática**

A mestranda assegurou a promoção dos Casinos do Algarve junto das partes interessadas (*stakeholders*) - clientes, parceiros, fornecedores, potenciais clientes, colaboradores, acionistas - por via de uma visibilidade mediática que valorizou a instituição, esclareceu o seu ponto de vista e potenciou o interesse nos produtos, serviços e atividades. Entre as várias estratégias de assessoria utilizadas, destaque para os contactos regulares com os *media*, para captar a atenção, criar acontecimentos e sugerir ângulos de interesse; seleção e criação de conteúdos com valor jornalístico; apoio na formatação de iniciativas mediáticas; preparação de respostas a solicitações dos órgãos de comunicação social; seleção dos meios de comunicação social com interesse para as iniciativas mediáticas da *Solverde* e identificação dos jornalistas mais adequados a cada uma; edição e revisão de conteúdos para jornalistas; envio de documentos (textos, fotos, apresentações) de forma personalizada ou massiva a jornalistas; promoção e organização de encontros com jornalistas; receção e acompanhamento de jornalistas nos momentos programados.

## **4.7. Município de Albufeira**

A 18 de agosto de 2008, a mestranda e o Município de Albufeira celebraram um contrato de trabalho a termo resolutivo certo, pelo prazo de um ano, para o exercício de funções de técnica superior de 2.<sup>a</sup> classe na área funcional de Comunicação Social. No procedimento concursal com vista à ocupação do referido cargo, a mestranda obteve a classificação de 16 valores.

O Município de Albufeira determinou a renovação do contrato a termo resolutivo certo por mais dois anos consecutivos, duração máxima prevista por lei (Lei n.º 59/2008 de 11 de setembro - Aprova o Regime do Contrato de Trabalho em Funções Públicas).

A 18 de agosto de 2011, a mestrandia constituiu relação jurídica de emprego público por tempo indeterminado para preenchimento de um posto de trabalho, da carreira / categoria de técnica superior, na área de atividade de Comunicação Social, no mapa de pessoal do Município de Albufeira, na Divisão de Relações Públicas, Turismo e Defesa do Consumidor, integrada no Departamento de Desenvolvimento Económico, Social e Cultural. A mestrandia ocupou o primeiro lugar da lista unitária de ordenação final dos candidatos ao concurso público, com a classificação de 17 valores.

A 23 de dezembro de 2011, entraram em vigor alterações ao nível da estrutura nuclear: o Município de Albufeira passou a ser constituído por quatro unidades orgânicas nucleares (Departamentos), e 21 unidades orgânicas flexíveis (Divisões). Assim, a Divisão de Relações Públicas, Turismo e Defesa do Consumidor a que a mestrandia estava afeta, passou a Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Relações Internacionais, deixando de integrar o Departamento de Desenvolvimento Económico, Social e Cultural, e passando a depender diretamente do presidente da Câmara Municipal.

A 1 de janeiro de 2012, o Regulamento de Organização dos Serviços Municipais voltou a sofrer alterações, desta vez ao nível da estrutura orgânica flexível. Uma das medidas foi a extinção da Divisão de Comunicação, Relações Públicas e Relações Internacionais, para dar lugar ao atual Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Relações Internacionais (GCRPRI). Este Gabinete permanece na dependência direta do presidente da Câmara e tem como coordenador uma chefia intermédia.

O GCRPRI é atualmente composto por seis técnicos superiores e quatro assistentes técnicos, competindo-lhe:

- Implementar e gerir uma imagem de marca do município integrada numa estratégia global de comunicação;
- Executar todas as tarefas inerentes à edição e publicação da Revista Municipal;
- Assegurar a produção de informação municipal e elaborar planos para a sua divulgação, no portal do município, na intranet, nos media e noutros canais;
- Coordenar a realização de campanhas e ações de promoção de atividades do município;

- Participar nos processos de criação e utilização de mobiliário urbano de publicidade e informação na área do município;
- Redigir e difundir comunicados de imprensa;
- Assegurar a realização de conferências de imprensa;
- Desenvolver contatos com os meios de comunicação social, com o objetivo de promover e divulgar as atividades do município, ao nível autárquico e a nível nacional e internacional;
- Assegurar as funções de protocolo nas cerimónias e atos oficiais do município, bem como as funções relacionadas com a prestação de serviços de receção, acompanhamento e relações públicas;
- Organizar as deslocações oficiais do Executivo, bem como a receção e estadia de convidados oficiais no município, no âmbito das ações de cooperação e gemação;
- Garantir a realização dos contatos bem como de todas tarefas inerentes às ações de cooperação a realizar no âmbito das gemações de outros municípios com Albufeira;
- Proceder aos registos audiovisuais de eventos que tenham relação com a atividade municipal;
- Organizar a expedição da informação municipal para os munícipes e para as entidades que vierem a ser definidas;
- Proceder à recolha, organização e arquivo da informação escrita e audiovisual respeitante às atividades do município.

Na área específica de Comunicação Social, cabe ao técnico superior designado para o efeito, garantir a produção e divulgação de informação municipal, sob o formato de publicações periódicas (Agenda e Revista Municipais), Comunicados de Imprensa, *website* do município e outros suportes comunicacionais adequados. É ainda da competência do profissional de comunicação, organizar e acompanhar as receções ou eventos promovidos pelos órgãos autárquicos, assim como desenvolver contatos com os meios de comunicação social, com o objetivo de promover e divulgar as atividades do município.

Desde a sua contratação, em 2008, a mestrande tem desempenhado funções nas áreas referidas, com especial destaque para as seguintes atividades:

### **Produção e divulgação de informação municipal**

Elaboração de todos os conteúdos (textos, imagens, documentos) produzidos pela autarquia com o intuito de informar, explicar ou esclarecer o público. O município serve-se de

diferentes suportes de comunicação para transmitir externamente as ações que desenvolve nas mais diversas áreas, cujo fim último se destina a servir os munícipes. Um dos principais objetivos da informação municipal consiste em divulgar ao público o trabalho desenvolvido pela autarquia, utilizando para isso as publicações periódicas (agenda e revista), o *website* do município ou servindo-se dos meios de comunicação social para chegar à população (através de comunicados de imprensa ou *press releases*). Os comunicados de imprensa destinam-se a informar os meios de comunicação sobre ações, atividades e eventos a realizar ou já decorridos. É através dos *media* que a informação chega até ao público. Os *press releases* (texto e fotografias) enviados para a imprensa local e regional são, na maioria das vezes, utilizados para publicação de artigos ou divulgação da informação nos respetivos órgãos de comunicação.

De forma a acompanhar e controlar o trabalho com os *media*, é feito um arquivo de todo o material enviado e publicado (recortes / *clipping*) com interesse para a autarquia. Assim, é possível constatar que os jornais locais são os que mais divulgam as iniciativas municipais, publicando praticamente a totalidade das informações recebidas.

A mestranda é também responsável pela elaboração e envio dos convites destinados à imprensa, com o intuito de solicitar a presença dos meios de comunicação social nos eventos promovidos pela autarquia, sempre que determinado assunto merece destaque mediático.

O *press kit* é outro dos conteúdos produzidos pela mestranda e que serve de suporte às conferências de imprensa / eventos realizados, para que o jornalista os possa consultar para redigir a sua notícia. No entanto, nem todas as conferências justificam a preparação de um *press kit*, pelo que este só é elaborado quando o assunto em questão se reveste de elevada importância e inclui uma quantidade significativa de informação.

### **Produção da Revista Municipal**

Um dos objetivos definidos para o técnico de Comunicação Social consiste no melhoramento do modelo de gestão da comunicação municipal, através da edição da revista municipal. Esta publicação divulga as principais ações realizadas pela autarquia ao nível dos diferentes pelouros.

Entre agosto de 2008 e dezembro de 2010, a mestranda esteve encarregue de manter uma boa comunicação com os munícipes e público externo através da publicação da revista

municipal, mediante a planificação dos conteúdos de cada revista; entrega dos conteúdos (textos e imagens) na empresa gráfica responsável pela paginação; e correção das provas.

A revista era, então, recebida via CTT por grande parte dos munícipes e podia ser encontrada em diversos estabelecimentos públicos e privados do concelho (centros de saúde, edifícios municipais, unidades hoteleiras, empresas) ou ser consultada no *website* da autarquia. Possuía uma tiragem de 10.000 exemplares, sendo que 5.000 eram para distribuição postal a efetuar com os CTT, e os restantes eram distribuídos pelos serviços da autarquia nos diversos espaços públicos e comerciais do concelho.

A partir de 2011, os valores contemplados para a edição da revista municipal foram reduzidos significativamente, optando-se pela publicação de apenas duas edições anuais em formato impresso e as restantes passaram a ser digitais. Esta nova revista digital, de carácter mensal e com publicação na *web* ([www.cm-albufeira.pt](http://www.cm-albufeira.pt) ou [www.albufeira.pt](http://www.albufeira.pt)), é endereçada a uma base de dados para o efeito, que possui cerca de 1100 contatos agrupados por diferentes categorias. A seleção de conteúdos, redação, escolha de imagens, e conceção gráfica encontra-se à responsabilidade da mestrandia, embora careça de aprovação superior.

Paralelamente, a mestrandia desenvolveu um estudo com base na aplicação de um inquérito por questionário, com o objetivo de avaliar o índice de satisfação do leitor relativamente à edição da revista digital do município. Através deste estudo, foi possível apurar o perfil do leitor da publicação e avaliar o seu grau de satisfação face a diferentes aspetos, como a relevância da informação veiculada, a clareza da linguagem, a apresentação visual e grafismo, e a facilidade de acesso à revista digital no *website* da autarquia. De acordo com os dados apurados no inquérito, disponível *online* de 10 a 20 de novembro de 2011, 97% dos inquiridos afirmou encontrar-se satisfeito ou muito satisfeito com a qualidade global da publicação. As respostas obtidas, que representaram uma taxa de 10% do universo, revelaram um elevado grau de satisfação dos leitores relativamente à qualidade e interesse da informação divulgada através da revista digital do município.

### **Revisão de conteúdos para a Agenda Municipal**

A agenda informa, mensalmente, os munícipes de todos os eventos que têm lugar no concelho, referentes às mais variadas áreas. O trabalho desenvolvido nesta área consiste na redação de textos, revisão de conteúdos e fornecimento de imagens a compor a publicação.

A agenda é distribuída por todo o município, através do envio do formato digital por correio eletrónico para uma base de dados composta por cerca de 150 contatos, e da distribuição do formato impresso pelos principais estabelecimentos públicos e privados do concelho (centros de saúde, edifícios municipais, unidades hoteleiras, empresas, entre outros).

### **Organização, acompanhamento e apresentação de eventos promovidos pela autarquia**

A mestrandia tem marcada presença em diversas cerimónias e eventos que necessitam de acompanhamento jornalístico e / ou apresentação protocolar. Cada acontecimento exige um trabalho minucioso por parte de todos os elementos do GCRPRI, desde a listagem de convidados, envio de convites, confirmação de presenças, distribuição de lugares conforme as regras do protocolo, decoração dos locais, contactos com as entidades envolvidas, divulgação aos órgãos de comunicação social, receção dos participantes e acompanhamento do evento.

### **Criação de conteúdos sob a forma de reportagens e entrevistas**

São realizadas reportagens e entrevistas para publicação nos suportes de comunicação do município, versando sobre as atividades da autarquia, notícias relacionadas com o concelho, movimentos associativos, empreendedorismo empresarial e social, juventude, entre outros.

### **Criação de textos institucionais para acompanhar anúncios**

Todos os meses são criados anúncios associados a equipamentos e espaços municipais, campanhas de sensibilização e atividades promovidas pela autarquia, com vista à publicação nos diversos meios de comunicação do município (agenda, revista, *website*, *facebook*). A mestrandia está encarregue de produzir os textos para os anúncios, cuja conceção gráfica se encontra a cargo de um outro elemento do GCRPRI, com formação em Design Gráfico.

### **Realização de reportagens em suporte vídeo**

A partir de 2012, o município de Albufeira decidiu criar conteúdos para as mais recentes plataformas de comunicação, nomeadamente as redes sociais, *website* institucional e turístico, e *youtube*. Assim, a mestrandia escolhe o tema, realiza as entrevistas, elabora o guião e realiza a locução das peças.

### **Elaboração do Regulamento do Protocolo e Cerimonial**

Com o objetivo de melhorar a comunicação com o público interno e externo da autarquia no que respeita à fixação de procedimentos a nível protocolar, a mestranda elaborou, em 2010, um Regulamento do Protocolo e Cerimonial do Município de Albufeira, centrado nas questões diretamente relacionadas com a Imprensa.

O protocolo e cerimonial regem os atos públicos oficiais, mediante o cumprimento de certas formalidades e da observação de um conjunto de regras. Estes preceitos devem ser seguidos em determinadas cerimónias e estar em conformidade com a imagem institucional do município. O código de conduta aplicado à Imprensa visa fomentar e consolidar o relacionamento com os meios de comunicação social, assegurando a visibilidade externa do município, bem como facilitar a comunicação institucional com os diferentes públicos-alvo.

Assim, o documento aborda as seguintes temáticas: caracterização da imprensa regional; convites à imprensa; conferências de imprensa; cerimónias protocolares e espetáculos; Os jornalistas e o município: em situação de crise e em situação de êxito; e a diferenciação por linha editorial. Este regulamento, embora não tenha sido instituído oficialmente, é seguido pelo GCRPRI a nível interno.

### **Elaboração de um Estudo Anual sobre a produção informativa do Município**

A mestranda realizou um Estudo Anual sobre a Produção Informativa do Município para a Comunicação Externa, referente ao ano de 2010. O documento possibilitou analisar a quantidade de informação produzida e os seus conteúdos, bem como avaliar o grau de satisfação dos meios de comunicação social que recebem essa informação, sob a forma de diferentes suportes comunicacionais.

Através deste estudo, foi possível identificar os meses de maior e menor produção informativa e os temas que obtiveram maior destaque. Por outro lado, os resultados do inquérito realizado aos órgãos de comunicação permitiram qualificar a informação municipal, ajudando a autarquia a ir ao encontro das necessidades do seu público-alvo, buscando a eficácia e a excelência da comunicação.

### **Elaboração do Livro de Estilo da Comunicação Autárquica na vertente de Comunicação Social**

A Câmara Municipal de Albufeira lançou o desafio à mestranda de elaborar um Livro de Estilo com o objetivo de atualizar e padronizar a informação autárquica que se destina à

Comunicação Social e, conseqüentemente, melhorar a qualidade do serviço público prestado à população.

Nesse Livro de Estilo, fonte de consulta permanente, encontram-se normas gerais e técnicas de elaboração e redação dos diferentes suportes comunicacionais (comunicados de imprensa, deliberações camarárias, informações para o *website* da autarquia e revista municipal). São também facultadas algumas orientações sobre padrões de procedimento, formato e apresentação das comunicações oficiais escritas.

Através da adoção de diversas regras, pretende-se que as comunicações e publicações municipais tenham um aspeto material coerente e uniforme que transmita credibilidade ao público e que esteja em conformidade com a imagem institucional do município. Assim, a mestranda estruturou o livro em quatro capítulos. O primeiro diz respeito ao caráter intrínseco da informação municipal (o que é informação municipal; a receção nos *media*; a receção no público; condições gerais para o desenvolvimento da informação municipal), enquanto a segunda parte está centrada especificamente na informação (campos semânticos; linguagem; imagem, tipologias dos diferentes suportes comunicacionais, características técnicas e prazos de cada tipologia; hierarquias: da fonte à aprovação; modos de comunicar a informação). Numa terceira fase é abordada a questão da deontologia, explorando-se a dicotomia: um trabalhador do Estado não é um jornalista versus um jornalista ao serviço do Estado. A última parte foi reservada à Revista Municipal, um dos suportes comunicacionais mais importantes. Aqui encontra-se descrito o que deve ser considerado conteúdo, características técnicas e tipo de público.

O livro é especialmente útil para o desempenho profissional dos técnicos que têm que trabalhar com as questões da informação. Através de um conjunto de regras técnicas e deontológicas pretende-se assegurar a existência de uma linha gráfica municipal uniforme.

### **Relacionamento com a Comunicação Social**

As relações com a imprensa, à semelhança de todas as outras atividades do GCRPRI, são planeadas de forma adequada. O primeiro passo consistiu em fazer o levantamento de todos os órgãos de comunicação, classificando-os por categoria e elaborando uma base de dados completa, a ser periodicamente atualizada. Outro objetivo passou por racionalizar os contatos com os jornalistas, selecionando os que mais interessam à autarquia na difusão dos vários tipos de informação. Para isso, a mestranda criou listas de distribuição para os diferentes órgãos, de acordo com o tipo de informação que veiculam. Essa base de dados

contém cerca de 167 contatos, compostos por moradas, telefones, faxes, e-mails e contatos diretos dos jornalistas, chefes de redação e diretores dos *media*.

O relacionamento com a imprensa implica igualmente satisfazer atempadamente as suas necessidades de informação, e criar confiança através da difusão de informações exatas e credíveis. Nesse sentido, uma das funções passa por enviar a informação em tempo útil de ser publicada em cada órgão (dependendo da sua periodicidade) e certificar-se que essa informação é recebida e utilizada.

Os jornalistas recorrem diariamente ao *website* do município, não deixando, no entanto, de contactar o GCRPRI diariamente, por telefone e correio eletrónico, a solicitar esclarecimentos adicionais, envio de imagens, entre outros pedidos. O contato com a comunicação social é, assim, uma constante no dia-a-dia da mestrandia, exceto quando os assuntos abordam matérias sensíveis, relacionadas com a política e a posição institucional e, nesses casos, a informação e esclarecimentos passam a ser geridos pelo Executivo.

A Comunicação Social regional tem dado destaque à maioria dos eventos promovidos pela Câmara Municipal, divulgando-os junto da população. Tal, revela que existe um bom relacionamento entre a instituição e os *media*, essencial para um bom modelo de comunicação autárquica, que prima pela projeção de uma imagem positiva perante os seus públicos.

O relacionamento interpessoal entre assessores para a comunicação externa e jornalistas é promovido todos os dias, quer por iniciativa de uns, quer de outros. Os jornalistas mais assíduos no contato com o município visitam as instalações com regularidade, apercebendo-se da rotina diária do GCRPRI e estabelecendo um relacionamento de proximidade com os técnicos. Já os profissionais de comunicação procuram ter uma rotina de trabalho pró-ativa, comunicando com os *media* através do envio de comunicados de imprensa, convites ou por meio de telefone sempre que um acontecimento o justifique, seja pela sua importância ou gravidade.

Os acontecimentos suscetíveis de diminuir o grau de confiança dos cidadãos na instituição são considerados graves e aí estamos perante uma situação de crise. Nestas ocasiões, como adverte Lampreia, “*a existência de boas relações com os órgãos de comunicação social revela-se preciosa, pois daí resultará o estilo da notícia que chegará ao público*” (1999: 92).

Para evitar que uma situação de crise cause prejuízos à imagem da organização e afete o relacionamento desta com os seus públicos, o município centraliza a gestão da comunicação no GCRPRI, que procura agir com rapidez para evitar que o assunto se repercuta na comunicação social de forma negativa. A gestão de crises é realizada de acordo com o grau de gravidade da situação, podendo ser necessário convocar uma conferência de imprensa ou um esclarecimento presencial na televisão e rádio, sempre que o assunto tome proporções alarmantes. Outras vezes, basta emitir um comunicado de imprensa e contatar posteriormente com os jornalistas.

Ao longo dos cinco anos de colaboração com o município de Albufeira, a mestrandia participou na gestão de duas situações de crise, ambas decorridas em 2009. A primeira esteve relacionada com a queda de um volume anormal de precipitação, num curto espaço de tempo, que provocou ocorrências com diferentes graus de gravidade. A comunicação social deslocou-se de imediato para o local, realizando a cobertura do acontecimento e recolhendo testemunhos das pessoas afetadas pelas cheias. Embora tenham sido veiculadas notícias com impacto negativo para o município, este optou por apenas emitir um comunicado à imprensa, onde foram relatados os fatos de forma objetiva e explicado o envolvimento da autarquia no sucedido. O comunicado foi emitido em nome do presidente da Câmara Municipal, informando que os agentes de Proteção Civil, Bombeiros Voluntários e técnicos municipais foram unânimes em considerar que o sistema de drenagem implementado funcionou, contribuindo para o rápido escoamento da zona. O referido escoamento foi resultado das intervenções efetuadas tanto na Rua Cândido dos Reis, como na Rua 5 de Outubro, acompanhadas por melhorias na Avenida 25 de Abril, e que complementaram a intervenção *Polis Albufeira*.

Já em agosto do mesmo ano, a Praia da Maria Luísa, situada no concelho de Albufeira, foi palco de uma tragédia. O desmoronamento de parte de uma das falésias que rodeiam o areal provocou um acidente de gravíssimas consequências e que resultou num total de cinco vítimas mortais, além de três outras que escaparam com vida.

Este acontecimento foi acompanhado de perto pela comunicação social, que deu a conhecer ao país os pormenores do acidente. Para além de um comunicado à imprensa, o município optou por prestar declarações presenciais às estações de televisão e rádios, tendo o presidente da Câmara Municipal sido entrevistado diversas vezes pelos diferentes órgãos de comunicação social. O município deu a conhecer os limites das suas

competências no que respeita ao tema em questão e demonstrou estar disponível para colaborar com as entidades competentes no sentido de garantir a segurança das praias do concelho. Por se tratar de um acontecimento trágico, a autarquia procedeu ao cancelamento de todas as atividades agendadas para o fim de semana posterior ao acidente.

Ambas as situações de crise estiveram relacionadas com acontecimentos imprevisíveis, que foram geridos pelo município com o objetivo de minimizar o seu impacto negativo. O GCRPRI procurou agir com rigor e rapidez, mantendo os jornalistas informados acerca da evolução dos acontecimentos. Embora o presidente da Câmara Municipal fosse o porta voz da instituição, coube ao GCRPRI manter um contato permanente com a comunicação social, no sentido facultar informação adicional ou encaminhar os jornalistas para as respetivas fontes oficiais.

### **Novos Produtos de Comunicação**

Com vista a uma melhoria contínua do modelo de gestão da comunicação municipal, o GCRPRI efetuou algumas alterações aos produtos de comunicação quer ao nível de conteúdos, quer de conceção gráfica. Os comunicados de imprensa passaram a ser elaborados num novo formato (PDF), com um grafismo mais moderno e um espaço para informação adicional (explicações, curiosidades, números).

Como já foi referido anteriormente, a revista municipal em formato impresso deu lugar a uma revista digital, com periodicidade mensal. Este suporte comunicacional, cuja edição, composição e grafismo está à responsabilidade da mestrandia, é enviado para uma base de dados que inclui comunicação social, empresas, associações e população em geral. A agenda municipal viu o seu número de páginas reduzido, adquirindo o formato de brochura. Estas alterações foram introduzidas com vista a uma redução dos custos inerentes à edição e impressão da revista e agenda municipais e com o objetivo de tornar os suportes comunicacionais mais apelativos a nível gráfico.

O GCRPPRI tem recorrido, cada vez mais, às Tecnologias de Informação e Comunicação para divulgar a informação municipal, utilizando o correio eletrónico para o envio dos suportes comunicacionais e publicando-os em diversos *websites* (do município, *albufeira.pt*, *websites* da comunicação social) e redes sociais (*facebook*). Isto permite que a informação chegue a uma maior quantidade de público, de forma mais célere e económica. De acordo com as estatísticas associadas aos diferentes *websites* utilizados pelo município para

divulgação de informação, o público encontra-se bastante satisfeito com os produtos de comunicação criados, acedendo aos mesmos em grande escala.

### **Trabalho em Equipa**

A produção de informação municipal subentende um domínio de conhecimentos sobre todas as áreas envolvidas. Enquanto responsável pela produção de conteúdos informativos, a mestranda tem, assim, que trabalhar em cooperação com os demais técnicos especializados de cada setor. Esse trabalho de colaboração obedece a determinados formalismos e prazos para que a informação possa chegar em tempo útil aos destinatários.

O técnico de comunicação mantém um trabalho de equipa com a maioria dos técnicos responsáveis pelas restantes áreas e serviços que lhe facultam a informação para ser transformada em notícia. É, no entanto, com o profissional de fotografia, que existe uma relação de maior proximidade, motivada pela importância que a imagem possui na definição do estilo informativo da autarquia. Fotografia e texto estabelecem uma relação dinâmica permanente e intensa, em que a primeira funciona como ilustração da página e complementa a segunda. Nesse sentido, sempre que a mestranda redige um texto, recorre às fotografias captadas pelo fotógrafo do município para ilustrá-lo. Em certas situações, sugere ao fotógrafo que capte determinada imagem em detrimento de outra, para que resulte melhor com o ângulo de abordagem que atribui ao texto.

## 4.8. Evolução da experiência profissional

### 4.8.1. Relação Teoria – Prática

O percurso profissional que a mestranda desenvolveu até à data permitiu-lhe consolidar uma vasta experiência na área de Jornalismo, nos três grandes meios de comunicação de massa: Imprensa, Rádio e Televisão. Os conhecimentos adquiridos a nível académico foram colocados em prática, revelando-se bastante úteis para cumprir as exigências próprias de cada *medium*, com diferentes estruturas e necessidades específicas.

A primeira experiência a nível jornalístico, na produtora de audiovisuais *Duvídeo*, proporcionou à mestranda um contato privilegiado com a realidade da informação televisiva. As atividades desenvolvidas possibilitaram a aprendizagem das técnicas utilizadas na preparação, captação e edição de uma reportagem, nomeadamente ao nível da linguagem televisiva, escrita jornalística de televisão, locução e montagem digital. Após os seis meses de colaboração com a *Duvídeo*, a mestranda passou a conseguir identificar os diferentes tipos e códigos da linguagem televisiva; os métodos de trabalho apoiados na tecnologia digital e informática; as técnicas de redação de notícias e reportagens de televisão; as técnicas de elaboração de uma reportagem de televisão; e as técnicas de montagem de peças de televisão.

Após o término da licenciatura, seguiu-se o primeiro contato com a imprensa regional através da colaboração com o jornal *A Avezinha* e, depois, a revista *Magazine do Algarve*. Ao longo de oito meses, a mestranda desenvolveu competências ao nível do jornalismo de imprensa. Veracidade, imparcialidade, objetividade e credibilidade são as qualidades que garantem o sucesso de um jornal e que nortearam o trabalho desenvolvido em ambas as publicações. Durante esse período, a mestranda colaborou também com a *Rádio Solar FM*, onde teve contato com uma outra realidade e um outro estilo de jornalismo: o radiofónico.

A colaboração com a *Solverde* - Casinos do Algarve, através da integração do Departamento Comercial e de Relações Públicas e da Direção de Animação e Relações Públicas, foi uma mais-valia para a experiência profissional da mestranda, tendo constituído uma oportunidade de excelência para perceber a realidade de um ponto de vista diferente (da assessoria de comunicação), face à experiência de trabalhar em jornalismo. A experiência adquirida na imprensa permitiu adquirir conhecimentos essenciais sobre as técnicas de jornalismo (escrita jornalística, técnicas redatoriais, difusão da informação), que

se revelaram bastante úteis no desempenho de funções de assessoria de comunicação, quer em empresas privadas (*Solverde*), quer públicas (Município de Albufeira). O conhecimento dos horários de elaboração dos jornais e revistas também permitiu à mestranda adequar o *timing* em relação ao envio da notícia para a comunicação social, para que esta tivesse o impacto desejado.

Por outro lado, possibilitou-lhe, ainda, dar a devida importância ao relacionamento entre organização e comunicação social, procurando sempre corresponder às expectativas dos jornalistas, respeitar a liberdade de imprensa e comunicar com os *media* de forma eficaz.

Como refere Descheper: “*comunicar eficazmente com os jornalistas não é tarefa simples. É necessário fazer escolhas, pensar em numerosos detalhes e respeitar uma série de regras de ação que só profissionais preparados estão em condições de conhecer*” (1992:14). A mestranda adquiriu essa preparação na licenciatura e na experiência profissional em televisão, rádio e imprensa, onde desempenhou funções de jornalista. Assim, durante a sua colaboração com a *Solverde* e com o Município de Albufeira, procurou conceder sempre aos jornalistas todas as informações necessárias à construção de notícias, bem como compreender a sua urgência, respeitando o *deadline* de cada órgão e fazendo o possível para obter a informação relevante a tempo.

A estreita relação desenvolvida com os jornalistas que trabalham na região algarvia, durante o desempenho de funções de jornalista, permitiram à mestranda desenvolver uma rede privilegiada de contatos, com quem mantém um relacionamento baseado na credibilidade e confiança mútuas.

Desde que iniciou funções como técnica de Comunicação no município de Albufeira e até ao presente tem continuado a desempenhar funções na área da assessoria de imprensa, sendo a pessoa responsável, no seio da instituição, por estabelecer a ligação com a comunicação social. Neste âmbito, a mestranda tem colocado em prática as tarefas consideradas por Descheper (1992) como fundamentais ao quotidiano de um profissional de comunicação ao serviço de uma organização. Entre estas, destaque para a promoção junto da opinião pública de uma imagem favorável da instituição; satisfação das necessidades de informação da comunicação social; garantia do direito do público à informação, facultando todas as notícias referentes à instituição suscetíveis de lhe interessar.

Nestes cinco anos de experiência profissional em Comunicação Organizacional, associada ao município de Albufeira, a mestrandia elaborou um vasto número de Comunicados de Imprensa, revistas e agendas municipais, chegando a milhares de pessoas. Este vasto percurso tem contribuído para a consolidação da imagem do município perante os munícipes e o restante público, construindo uma reputação favorável da instituição. O desempenho de funções multifacetadas na organização, desde jornalismo, edição, à publicidade e *marketing* prepararam a mestrandia para pensar estrategicamente a comunicação dentro da instituição, incorporando atividades de identidade corporativa, de produção de mensagens institucionais e de relações com os meios de comunicação.

## 5. Informação adicional

### 5.1. Publicações

“Tolerância zero suscita polémica mas salva vidas”. In *O Canudo, Gazeta do Cenjor*, 8 de junho de 1999.

Peças jornalísticas inseridas no Programa *Iniciativa: Portugal em Direto*, da RTP2, entre 15 de julho e 15 de dezembro de 2002.

Artigos inseridos no jornal regional *A Avezinha*, entre 1 de fevereiro a 30 de maio de 2003.

Artigos, reportagens, entrevistas e outros conteúdos informativos publicados na revista *Magazine do Algarve*, entre 1 maio e 15 de novembro de 2003.

Conteúdos informativos publicados na Revista do Município de Albufeira, desde novembro de 2008. [http://www.cm-albufeira.pt/portal\\_autarquico/albufeira/v\\_pt-PT/menu\\_municipe/consultas\\_online/publicacoes\\_online/agenda\\_revista\\_pdf/](http://www.cm-albufeira.pt/portal_autarquico/albufeira/v_pt-PT/menu_municipe/consultas_online/publicacoes_online/agenda_revista_pdf/)

Conteúdos informativos inseridos na Newsletter e Agenda da Câmara Municipal de Albufeira, desde novembro de 2008. [http://www.cm-albufeira.pt/portal\\_autarquico/albufeira/v\\_ptPT/menu\\_municipe/consultas\\_online/publicacoes\\_online/agenda\\_revista\\_pdf/](http://www.cm-albufeira.pt/portal_autarquico/albufeira/v_ptPT/menu_municipe/consultas_online/publicacoes_online/agenda_revista_pdf/)

Conteúdos informativos (Notas de Imprensa) publicados nos suportes audiovisuais do Município de Albufeira:

*Website institucional* - [http://www.cm-albufeira.pt/portal\\_autarquico/albufeira/v\\_pt-PT](http://www.cm-albufeira.pt/portal_autarquico/albufeira/v_pt-PT)

*Website turístico* - <http://www.albufeira.pt/>

*Facebook* - <https://www.facebook.com/albufeira.pt?ref=hl>

Conteúdos informativos (vídeo reportagens) publicados nos suportes audiovisuais do Município de Albufeira:

Al-Buhera (<http://www.youtube.com/watch?v=bPxY8i68lr0&feature=plcp>)

Bandeiras Azuis (<http://www.youtube.com/watch?v=Fa5yZX5ROnU&feature=plcp>)

Casa do Acordeão <https://www.youtube.com/watch?v=SJMFZwaloMQ&feature=g-crec-u>

Educação no verão (<http://www.youtube.com/watch?v=-t90O59I5bU&feature=plcp>)

Festas do Pescador <http://www.youtube.com/watch?v=axeS0sKrGLs&feature=plcp>

Loja Social <http://www.youtube.com/watch?v=inRzoCMzDcl&feature=plcp>

Oficinas Clube Avô <https://www.youtube.com/watch?v=nSZtAOLODjU&feature=g-crec-u>

## 5.2. Apresentações

A mestranda realizou diversas apresentações de atividades e eventos promovidos pelo Município de Albufeira, com destaque para:

### **Cerimónia de Abertura da 56.<sup>a</sup> edição dos Jogos *Eurovisionsports***

Local: Largo dos Paços do Concelho, Albufeira

Data: 9 de junho 2013

### **Apresentação pública do programa da Passagem de Ano 2011/2012**

Local: Sede da AHETA- Quinta da Bolota, Albufeira

Data: 5 de dezembro 2011

### **Comemorações do Dia Mundial do Ambiente e Ano Internacional da Química**

Local: Auditório Municipal de Albufeira

Data: 3 de junho 2011

**BTL 2011:** apresentação da parceria entre o Município de Albufeira e a empresa *A Vida é Bela*; IX Congresso do Conselho Europeu de Confrarias Eno-gastronómicas; Demonstração de Arte Gastronómica por Dieter Koschina

Local: FIL – Parque das Nações, Lisboa

Data: 24 de fevereiro 2011

## Considerações Finais

A experiência profissional que a mestranda tem vindo a adquirir ao longo de mais de uma década de colaborações com diversas empresas e instituições, quer privadas quer públicas, permitiu-lhe colocar em prática os ensinamentos teóricos traduzidos na revisão de literatura apresentada neste Relatório Profissional.

Como já foi mencionado anteriormente, as constantes transformações a que a sociedade contemporânea tem sido submetida exercem grande influência na vida das organizações. As novas configurações sociais, políticas, económicas e tecnológicas exigem das organizações diferentes posturas, que requerem um planeamento mais cuidado da sua comunicação para se relacionarem com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. O processo de globalização mundial tem vindo a traçar um novo perfil de comunicação organizacional. Mais do que nunca, as organizações não podem prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de relações públicas. Para enfrentar os grandes desafios da atualidade, as empresas e instituições têm que recorrer a serviços integrados na área de relações públicas, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de diálogo com o público e a transparência das suas ações. Isso implica a necessidade de se planejar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos.

O planeamento estratégico geralmente realizado pelas organizações poderá ser um ponto de partida para um planeamento de relações públicas com vista à excelência e à eficácia da comunicação. Através de um planeamento estratégico é possível analisar diferentes contextos (externos e internos), chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fortes e os fracos, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto social, político e económico. A partir desse estudo, a organização poderá reavaliar a sua situação, definir a sua missão e visão, rever os seus valores corporativos, elaborar filosofias e políticas, estruturar objetivos, formular estratégias e planos de emergência, elaborar o orçamento e aplicar as ações.

Atualmente cabe às relações públicas desenvolverem nas organizações a sua função estratégica, apenas possível por meio de planeamento. Trata-se de ajudar as organizações a posicionarem-se perante a sociedade, divulgando a sua missão e valores, bem como definindo uma identidade própria que se coadune com a imagem que se pretende transmitir. Mediante a sua função estratégica, as relações públicas abrem canais de comunicação

entre a organização e o público, procurando alcançar confiança mútua e credibilidade, valorizando o aspeto social da organização e fortalecendo a sua dimensão institucional. Estes profissionais devem, com base na pesquisa e planeamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos em relação à organização. Lidam com comportamentos e conflitos, valendo-se de instrumentos de comunicação adequados para encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas.

O papel principal do planeamento de relações públicas consiste em adotar uma postura pró-ativa nas ações que resultam do relacionamento das organizações com os seus públicos. O planeamento possibilita obter projeções e prognósticos, assim como prever eventuais comportamentos dos públicos face a determinadas decisões das organizações. Em relações públicas são desenvolvidos dois tipos de planeamento: o de elaboração de um projeto global ou de um programa estratégico de comunicação para uma organização; e outro voltado para a produção de projetos específicos, como eventos, publicações institucionais, ações com a comunidade, comunicação interna, projetos sociais e culturais, e comunicação de crise. Em ambos os casos, o planeamento deve seguir quatro etapas básicas: levantamento de informações sobre o assunto a ser planeado; planeamento das ações; execução; e avaliação dos resultados.

Alcançar a excelência da comunicação organizacional é uma das finalidades do planeamento estratégico de relações públicas. A comunicação excelente é aquela que é administrada de forma estratégica, que valoriza a cultura corporativa, o envolvimento das pessoas e que se guia por princípios éticos. Os programas de comunicação a serem implementados devem colaborar para a satisfação dos públicos e para responderem às necessidades do ambiente externo, através da qualidade dos serviços oferecidos.

Para que as organizações cheguem a um grande número de pessoas têm que recorrer aos órgãos de comunicação social e de massa (revistas, jornais, televisão, cinema, outdoors, internet). Cabe às relações públicas mediar as informações entre a organização e os meios de comunicação para atingir a opinião pública. Para tal, devem-se desenvolver relações com a imprensa e com os jornalistas, líderes de opinião considerados de extrema importância para a difusão das informações que se pretende levar à sociedade. O trabalho da assessoria de imprensa consiste na utilização das técnicas apropriadas de relacionamento e no uso de instrumentos como o Comunicado de Imprensa, Conferência de Imprensa, Entrevista, Dossier de Imprensa, entre outros.

Por outro lado, o trabalho do jornalista baseia-se na verdade dos fatos e a sociedade passou a necessitar cada vez mais dos meios de comunicação para se informar, exigindo informações de qualidade enquanto direito coletivo. A liberdade de imprensa é uma conquista e uma grande responsabilidade, especialmente para os produtores e difusores de informação, e principalmente para os jornalistas.

No entanto, no que diz respeito ao setor público, a relação entre os jornalistas e as fontes institucionais segue uma lógica de dupla conveniência. Para as fontes é vantajoso divulgar as suas informações dentro de um veículo jornalístico “imparcial”, segundo a percepção do público. Já os jornalistas têm acesso a uma grande quantidade de informações “fiáveis”, necessárias para alimentar os órgãos de comunicação. Os jornalistas consideram fiáveis essas informações pelo fato de serem oficiais. Embora os jornalistas afirmem confirmar as informações produzidas pelas fontes antes de as publicarem, isso nem sempre acontece.

Ao longo da sua carreira profissional, a mestrandia deparou-se com alguns problemas concretos para os quais propõe diferentes soluções. No que concerne ao trabalho desenvolvido pela comunicação social regional, este padece de inúmeros constrangimentos, dos quais se destacam:

- Falta de formação adequada ao exercício da profissão;
- Dificuldade de acesso a fontes credíveis, o que implica que os profissionais sintam permanentemente o desconforto da dúvida relativamente ao que veiculam;
- Precaridade do seu vínculo aos órgãos de comunicação onde trabalham;
- Exigência aos profissionais de granjearem publicidade;
- Falta de publicidade institucional;
- Dependência extrema dos assinantes e dos mecenas;
- Apetência dos grandes órgãos de informação nacional pela publicidade regional e local com prejuízo dos órgãos regionais e locais.

O primeiro ponto aborda a problemática da falta de formação académica por parte dos jornalistas que trabalham ou possuem órgãos de comunicação regionais, o que coloca em causa a qualidade e integridade da informação veiculada. Grande parte dos meios de comunicação locais e regionais publicam na íntegra a informação enviada pelas assessorias de imprensa e gabinetes de comunicação, o que denota a inexistência de um jornalismo ativo, de “terreno”, onde são explorados diferentes ângulos de abordagem e ouvidos os intervenientes na ação através de um contato direto com as fontes. Trata-se, antes, de um

jornalismo mais orientado para o tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas) de uma informação que não é recolhida pelo próprio jornalista.

A mestranda defende, assim, a obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional, como forma de valorizar a profissão e os profissionais. Exercer qualquer atividade profissional exige formação, dedicação, conhecimentos teóricos e comportamento ético, considerados requisitos obrigatórios em todos os campos, seja na medicina, no direito ou no jornalismo, variando apenas as especificidades de cada área do conhecimento. O jornalismo contempla o saber em seu grau de excelência. A formação académica é um requisito indispensável ao pleno exercício da atividade, seja nos veículos de comunicação de massa ou nas assessorias de imprensa. O jornalista formado adquire uma visão humanista durante o curso universitário; aprende as diferentes técnicas de redação; interioriza o conceito ético no tratamento de um bem tão precioso quanto a informação, que deve ser gerida através de um apuramento responsável dos fatos, confirmação das diferentes versões e de um exaustivo trabalho de dilapidação dos fatos – da sua forma bruta à conceção da notícia que se deve publicar.

Outra questão revelante que afeta de forma negativa o relacionamento entre os *media* e as organizações está relacionada com a publicidade. A maioria dos órgãos de comunicação regionais sobrevive do capital proveniente da publicidade institucional financiada pelo Estado. Os municípios distribuem as suas campanhas publicitárias pelas rádios locais e imprensa regional, em suporte de papel ou eletrónico, consoante a percentagem definida legalmente (Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro). No entanto, cabe sempre às autarquias selecionarem os *media* que mais lhes interessam à divulgação das suas ações informativas e publicitárias. Tal gera um conflito de interesses entre as duas fações, já que alguns dos meios de comunicação que não conseguem determinada ação de publicidade, deixam de fazer a cobertura jornalística dos eventos, atividades e iniciativas do município em causa. Por outro lado, o atraso e a falta de pagamento das faturas publicitárias por parte das Câmaras Municipais tem conduzido a um clima de hostilidade entre jornalistas e políticos, levando os primeiros a ignorar grande parte da informação veiculada pelos segundos. Esta problemática está, em grande parte, relacionada com a questão explorada anteriormente – falta de formação académica de quem está por detrás dos órgãos de comunicação. Os diretores e administradores de um grande número de *media* regionais não possuem qualificações na área e gerem o órgãos de comunicação como se de uma empresa se tratasse, com o objetivo principal de gerar lucro. De lado ficam os princípios

éticos e código deontológico que devem nortear a carreira jornalística, com o fim último de servir a sociedade através da divulgação de informação verídica, imparcial e objetiva.

Por outro lado, as instituições públicas servem-se da imprensa para prestar contas à sociedade do dinheiro público que está a ser investido nas suas ações e atividades, mas também como forma de consolidar a sua imagem. Assim como os jornalistas, os políticos têm um papel de liderança na formação de opinião, gerando fatos e intervindo na produção da notícia e, para tal, recorrem aos serviços de um assessor.

Ao nível do trabalho desenvolvido nas assessorias de imprensa e gabinetes de comunicação de instituições públicas, a experiência da mestranda permite-lhe apontar algumas sugestões de melhoramento no modelo de comunicação adotado e na própria filosofia de gestão. O primeiro prende-se com a falta de valorização dos profissionais qualificados que se encontram a exercer funções na área da comunicação e de relações públicas. A classe política ainda se encontra maioritariamente voltada para a promoção de uma imagem partidária em detrimento da divulgação de informação revestida de interesse público. Ainda que exista uma preocupação em “prestar contas” à sociedade das ações realizadas pela instituição pública, a forma de transmiti-las reveste-se, muitas vezes, de demasiada carga política e promocional, prejudicial ao relacionamento com os *media*. Se os agentes políticos, através de profissionais qualificados, atuarem com a imprensa com respeito e profissionalismo, ampliarão o seu poder de influência sobre os veículos de informação, já que o seu trunfo é a mesma matéria-prima do jornalista: a informação.

Há, no entanto, que ter em consideração que um trabalhador do Estado (assessor) não é um jornalista. O jornalista trabalha para divulgar assuntos de interesse público, num veículo de comunicação. Já o assessor trabalha para uma instituição e defende os interesses da mesma. O seu trabalho consiste em manter a instituição no lado positivo da notícia, conferindo-lhe uma imagem associada à competência, produtividade, iniciativa e proximidade com a comunidade onde atua. O jornalista ao serviço de uma organização está a exercer uma atividade de comunicação, servindo-se, para isso, das ferramentas do jornalismo. Ou seja, continua a manusear e hierarquizar informações, a escrever e divulgar, a apurar notícias, mas ao serviço de um determinado interesse, não cumprindo na maioria das vezes o princípio da imparcialidade. Todavia, como defende Fonseca (1998), ainda que um dos objetivos das relações públicas seja o de moldar e influenciar a opinião pública, estimulando a formação de opiniões favoráveis, pode fazê-lo através de informação leal, verdadeira e completa, deixando que o público formule os seus próprios juízos de valor.

Desta forma, no que respeita à sua conduta profissional, o trabalhador do Estado deve:

- Defender sempre a imagem da instituição, procurando, no entanto, fatos que suportem tal posição;
- Contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, os seus funcionários e a opinião pública e fornecer aos órgãos de comunicação e, conseqüentemente, à sociedade, informações de interesse coletivo, norteando o seu trabalho de forma ética e consciente;
- Ter consciência de que a sua credibilidade depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos órgãos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração. A conquista da confiança entre eles consolida-se quando o profissional de comunicação passa a ser considerado uma excelente fonte de informação;
- Recolher o maior número de informações e perspectivas, a fim de garantir uma abordagem séria e menos parcial possível dos fatos publicados;
- Salvaguardar os valores fundamentais da vida em sociedade, como são os direitos humanos, a justiça, a democracia, a livre informação e a paz;
- Recusar a mentira, o sensacionalismo, a manipulação, a deturpação ou a distorção dos fatos publicados;
- Procurar transmitir informações verdadeiras e objetivas, ainda que saiba que a redação de artigos institucionais implique inevitavelmente uma avaliação subjetiva dos acontecimentos;
- Respeitar os princípios enunciados na Carta Ética da Administração Pública: princípios do serviço público; da legalidade; da justiça; da igualdade; da proporcionalidade; da colaboração e da boa fé; da informação e da qualidade; da lealdade; da integridade; da competência e responsabilidade.

O profissional de comunicação deve facilitar a relação entre a instituição e os meios de comunicação. Cabe-lhe decidir o que pode ser notícia, o que interessa aos *media* e à sociedade, e o que deve, ou não, ser divulgado e tem de ser capaz de transformar as informações da instituição em notícias potenciais e oferecer aos meios de comunicação conteúdo adequado de interesse para a sociedade. No decurso da sua colaboração com o município de Albufeira, a mestrandia verificou que os instrumentos de comunicação ao serviço da instituição encontravam-se a ser alvo de uma má utilização. O envio exagerado de comunicados de imprensa e a realização de demasiadas conferências de imprensa provocaram um desgaste no relacionamento com a comunicação social que, a determinado

momento, deixou de responder às constantes solicitações por parte do município. Embora o técnico de comunicação seja o responsável pela produção e envio de comunicados de imprensa e organização de conferências, este recebe ordens superiores dos cargos dirigentes e da classe política que, não tendo formação na área, desconhecem as regras, técnicas e procedimentos que regem a comunicação organizacional.

É de extrema importância que os cargos dirigentes, quer de instituições privadas quer de organismos públicos, depositem confiança no trabalho desenvolvido pelos profissionais de comunicação e deleguem-lhes as devidas competências. O bom desempenho do profissional de comunicação permitirá à instituição criar um vínculo de confiança e credibilidade com os órgãos de comunicação e sedimentar a sua imagem de forma positiva na sociedade.

## Referências Bibliográficas

### Metodologia científica

AUSTIN, C. (1993). *As Relações Públicas com Sucesso*. Lisboa: Editorial Presença.

BLACK, S. (1996). *Relações Públicas, teoria e prática*. Lisboa: Portugália Editora.

CAETANO, J. e RASQUILHA, L. (2004). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera Editores.

CHAPARRO, C. (1996). Jornalismo na Fonte. In: DINES, A. e MALIN, M. (orgs). *Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, pp. 132-154 (Transcrição com adaptações). Retirado a 3 de dezembro de 2002 de [http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012\\_7\\_31\\_14\\_33\\_11\\_43153.pdf](http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_33_11_43153.pdf)

CORNELISSEN J. (2004). *Corporate Communication: Theory and Practice*. London: SAGE Publications Ltd.

COSTA, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires/ Argentina: La Crujía Ediciones.

DESCHEPER, J. (1992). *Saber comunicar com os jornalistas da imprensa, da rádio e da televisão*. Mem Martins: Cetop.

FONSECA, A. (1998). *Comunicação Institucional - contributo das Relações Públicas*. Maia: Instituto Superior da Maia – Série “Manuais”.

KUNCH, M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

LAMPREIA, J. M. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins: Europa-América.

MELEWAR, T. C. (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation*. London and New York: Routledge.

RIEL, C. & FOMBRUN, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: implementing practices os effective reputation*. London and New York: Routledge.

REGO, A. (1999). *Comunicação nas Organizações - Teoria e Prática*. Lisboa: Sílabo.

REGO, F. (1986). *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, sistemas, estruturas, planeamento e técnicas*. São Paulo: Summus Editorial.

REGO, F. (1991). *Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: Fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira.

SANTOS, J. M. (1995). *Imprensa empresarial: da informação à comunicação*. Porto: Asa.

SANTOS, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva.

SEBASTIÃO, S. (2009). *Comunicação Estratégica- as Relações Públicas*. Lisboa: ISCSP- Coleções Manuais Pedagógicos.

TRAQUINA, N. (1999). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Veja.

VILLAFANE, J. (1998). *Imagem Positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Sílabo.

WESTPHALEN, M. H. (1991). *A comunicação na Empresa*. Porto: Rés.

### **Legislação**

Carta Ética da Administração Pública. Publicada em anexo ao BRN – Boletim dos Registos e do Notariado nº 7 de julho de 2002.

Estatuto da Imprensa Regional. Decreto-Lei n.º106/88, de 31 de março.

**Anexos**

## Comprovativos

## Anexo I – Certificado de Habilitações Ensino Secundário

## Ministério da Educação

## CERTIDÃO DE HABILITAÇÕES

JOSÉ MANUEL DUARTE DAS NEVES, Chefe dos Serviços de Administração Escolar da ESCOLA SECUNDÁRIA DE ALBUFEIRA, certifica, em cumprimento do despacho exarado no requerimento arquivado nos serviços administrativos deste Estabelecimento de Ensino, que:

**ANDREIA FILIPA SILVA RODRIGUES** .....  
 filha de DANIEL JOAQUIM RODRIGUES .....  
 e de MARIA HELENA DA SILVA RODRIGUES .....  
 nascida em 03/11/1980, na freguesia de COVA DA PIEDADE .....  
 concelho de Almada ....., concluiu nesta Escola, no ano lectivo 1997/98,  
 o Ensino Secundário, Curso Geral do 4.º Agrupamento .....  
 tendo obtido aprovação nas seguintes disciplinas:

**Componente de Formação Geral**

Português A ..... 16 (dezasseis)..... valores  
 Introdução à Filosofia ..... 17 (dezassete)..... valores  
 Língua Estrangeira I ou II (Inglês) ..... 15 (quinze)..... valores  
 Educação Física ..... 16 (dezasseis)..... valores

**Componente de Formação Específica**

Geografia ..... 17 (dezassete)..... valores  
 Latim ..... 14 (catorze)..... valores  
 Francês (LE II - 6 anos, 4 horas) ..... 16 (dezasseis)..... valores  
 Filosofia ..... 16 (dezasseis)..... valores  
 Inglês (LE I - nível 8, 3 horas) ..... 11 (onze)..... valores

**Componente de Formação Técnica (tecnológica ou artística)**

Introdução às Tecnologias da Informação I (3h) ..... 13 (treze)..... valores  
 Técnicas de Tradução - Francês I ..... 16 (dezasseis)..... valores  
 Técnicas de Tradução - Inglês I ..... 18 (dezoito)..... valores  
 Técnicas de Tradução - Inglês II ..... 15 (quinze)..... valores  
 Métodos Quantitativos ..... 17 (dezassete)..... valores

**Concluiu o curso com a média final de 16 (dezasseis) valores.**

Consta de Livro de Termos/Folha 495 .....

Passei a presente certidão que vou assinar e autenticar com o selo branco em uso neste Estabelecimento de Ensino.

Emolumentos 4500  
 Registo n.º 1106198  
 Verificado por OH

Albufeira, 20 / 7 /1998  
 O Chefe de Serviços de Administração Escolar,

(assinatura autenticada com o selo branco)

**Anexo II – Certificado de Habilitações Ensino Superior**

15529

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**  
SERVIÇOS ACADÉMICOS

JULIETA DO NASCIMENTO MATEUS, Directora dos Serviços Académicos da  
Universidade do Algarve-----  
Certifico que ANDREIA FILIPA DA SILVA RODRIGUES -----  
natural de Almada-----  
filha de Daniel Joaquim Rodrigues e de Maria Helena da Silva Rodrigues -----  
no dia vinte do mês de Março do ano dois mil e três -----  
concluiu o 2.º ciclo do curso bietápico em Ciências da Comunicação, pelo que lhe é  
conferido o grau de Licenciada em Ciências da Comunicação no Ramo de  
Jornalismo/Comunicação Social-----  
com a informação final de catorze (14) valores-----  
qualificação de Bom -----  
A interessada já requereu o respectivo diploma -----  
A presente certidão vai autenticada com o selo branco desta Universidade-----  
Faro, em 2 de Fevereiro de 2004.

A Directora dos Serviços

  
(Julieta Mateus)

Em. Certidão: 9.83 €  
Conferido:  
MJM/

Anexo III – Certificado de participação no Congresso “As Ciências da Comunicação na Viragem do Século”



**Anexo IV – Certificado de frequência de Formação Profissional em Aperfeiçoamento em Imprensa**



*Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas*

**Certificado de Frequência de Formação Profissional**

Certifica-se que ANDREIA FILIPA DA SILVA RODRIGUES,  
natural de ALMADA, nascido a 03-11-1980, portador do B.I. n.º 11755893,  
emitido pelo Arquivo de Identificação de LISBOA, em 05-12-1996, frequentou  
neste Centro o curso de formação profissional de

**APERFEIÇOAMENTO EM IMPRENSA**

que decorreu de 06-03-1999 a 04-07-1999, com a duração total de 220 horas.

Lisboa, 04-07-1999

O Director do Centro

Certificado N.º 7080



São outorgantes do Protocolo de constituição do CENJOR

Anexo V – Certificado de participação no 28.º Campeonato do Mundo de Corta Mato



**Anexo VI – Certificado de participação no Congresso Internacional de Comunicação  
“De Gutenberg ao Terceiro Milénio”**



**Anexo VII – Certificado de participação no I Seminário Internacional de Jornalismo Desportivo**



**Anexo VIII – Certificado de frequência do Curso Breve de Introdução ao Jornalismo**



Gabinete do Projecto Municipal de Bibliotecas

**Certificado**

Certifica-se a presença de Andreia Filipa da Silva Rodrigues no **Curso Breve de Introdução ao Jornalismo**, que decorreu em Faro, de 28 a 31 de Março de 2000, entre as 17h00 e as 19h30, com a duração total de 10 horas.

Este Curso Breve, orientado pelo Dr. Eduardo Paz Barroso, foi promovido pelo Serviço de Bibliotecas e Apoio à Leitura da Fundação Calouste Gulbenkian e organizado pelo Gabinete do Projecto de Bibliotecas da Câmara Municipal de Faro.

Faro, 31 de Março de 2000

*O Formador*

*Dr. Eduardo Paz Barroso*

*O Presidente da Câmara*

*Luís Manuel Fernandes Coelho*

**Anexo IX – Certificado de participação no I Encontro Nacional de Estudantes de Jornalismo e Comunicação**

# Certificado

Certifico que ANDREIA FILIPA DA SILVA RODRIGUES participou no I Encontro Nacional de Estudantes de Jornalismo e Comunicação, organizado pela comissão do 2º ano da Licenciatura de Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, nos dias 26, 27 e 28 de Abril de 2002, no Auditório da Reitoria da Universidade de Coimbra.



Presidente da Comissão Organizadora



**Anexo X – Certificado de frequência do I Curso de Jornalismo Judiciário**



**Anexo XI – Declaração de frequência de Formação Profissional em Sistemas de Gestão de Qualidade; *Marketing* Autárquico; e Comunicação, Gestão e Organização de Eventos**



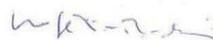
**Declaração de Frequência de  
Formação Profissional**

Declara-se para os devidos efeitos que Andreia Filipa da Silva Rodrigues, natural de Almada, nascida a 3-11-1980, nacionalidade Portuguesa, sexo feminino, portadora do Cartão do Cidadão n.º 11755893 1zz8, frequentou as seguintes acções de formação:

- “Sistemas de Gestão da Qualidade” a 10 e 11 de Setembro de 2013, com duração de 14 horas.
- “Marketing Autárquico” de 12 a 19 de setembro de 2012 com duração de 21 horas.
- “Comunicação, Gestão e Organização de Eventos” de 26 de setembro a 10 de Outubro de 2012 com duração de 21 horas.

Faro, 9 de Agosto de 2013

 O Secretário Executivo



João Graça

Anexo XII – Certificado de participação no Workshop “O Corpo e a Voz”



**Anexo XIII – Contrato de Trabalho com a empresa A. J. Cabrita Lda.**

Duplicado

**CONTRATO DE TRABALHO A TERMO**

«HOTELARIA DO ALGARVE»

Entre o trabalhador e a entidade patronal abaixo indicados, é celebrado um contrato de trabalho com o termo final infra mencionado, pelo qual aquele se obriga a prestar a esta a sua actividade manual e intelectual sob a sua autoridade, direcção e fiscalização, mediante a remuneração indicada abaixo, que esta pagará mensalmente. Nos locais próprios infra referidos vão indicadas as cláusulas pelas quais se rege o contrato de trabalho agora celebrado, que as partes expressamente aceitam.

**ENTIDADE PATRONAL – A. J. Cabrita, Hotelaria, Lda.** com sede na Av.25 de Abril – 8200 Albufeira-----

**TRABALHADOR – Andreia Filipa da Silva Rodrigues**

**DATA DO INÍCIO DO TRABALHO – 15/06/2001**

**CATEGORIA PROFISSIONAL – Monitor de Animação**, dando o trabalhador acordo à prestação de trabalho em polivalência pelo tempo que o interesse da Empresa o justificar-----

**LOCAL DE TRABALHO – A** localidade de **Albufeira**, podendo o trabalhador ser colocado em estabelecimento da Empresa, ou de outra que com ela tenha ligações, no Distrito de Faro-----

**RETRIBUIÇÃO MENSAL - 119.100\$00 - Ordenado líquido**-----  
22.440\$00 - Subsídio de Alimentação-----

**HORÁRIO DE TRABALHO – 40 Horas Semanais**, organizado nos termos da Regulamentação Colectiva aplicável e do DL 409/71 de 27/9 na actual redacção. Fica assente que, durante o período de 1 de Outubro a 31 de Março, pode ser imposto ao trabalhador horário de 40 horas em cinco dias e meio, dando o trabalhador expresso e livre consentimento a tal horário de Inverno. A Entidade Patronal poderá fixar horário seguido, e poderá alterar o horário de trabalho quando o interesse da empresa o exigir, dando desde já o trabalhador a sua concordância tal-----

**TERMO FINAL DO CONTRATO – 31/10/2001** -----

**PERÍODO EXPERIMENTAL - 15 dias**-----

**FÉRIAS – De acordo com o CCT e DL 874/76 de 28/12 e DL 397/91 de 16/10**, ficando acordado que a entidade patronal pode fixar as férias do trabalhador também de 1 de Novembro a 30 de Abril-----

**REGULAMENTAÇÃO COLECTIVA DO TRABALHO – CCT entre AIHSA FESHOT e outros in Boletim do Trabalho e Emprego n.º32/92 de 29/8 e n.º35/93 de 22/9**-----

**PRAZOS E CONDIÇÕES DE DENÚNCIA – Os prazos e condições de denúncia do contrato por iniciativa de qualquer das partes são os constantes do Regime Jurídico aprovado pelo DL 64 A/89 de 27/2**-----

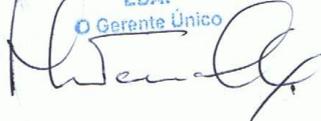
**OUTRAS CONDIÇÕES – O** trabalhador não exercerá actividade profissional noutra empresa sem autorização escrita da entidade patronal. O trabalhador avisará a entidade patronal, sempre com o aviso prévio legal, das suas faltas e justificá-las-à, sempre por escrito, nos 5 dias subsequentes à sua ocorrência -----

**MOTIVO DA CONTRATAÇÃO A TERMO – Aumento de trabalho devido à época sazonal** ---

Feito em Albufeira a 15/06/2001, aceitando as partes o termo e as condições supra que declaram compreender perfeitamente e corresponder à sua vontade, ficando uma via na posse de cada parte.

**ASSINATURA DAS PARTES**

A Entidade Patronal  
**A. J. CABRITA, HOTELARIA  
LDA.**

O Gerente Único  


O Trabalhador



**Anexo XIV – Avaliação das Atividades realizadas durante o Estágio Curricular na empresa *Duvídeo S.A.***

Avaliação das Actividades Desenvolvidas na Empresa Duvídeo pela Estagiária Andreia Filipa da Silva Rodrigues

De acordo com o programa de actividades definido, a estagiária começou por conhecer as respectivas áreas de trabalho, contactando com os respectivos profissionais, no sentido de se enquadrar nas diferentes estruturas da empresa.

Integrou-se depois na redacção do programa INICIATIVA, acompanhando os jornalistas em reportagem, na elaboração dos textos e na montagem das respectivas peças.

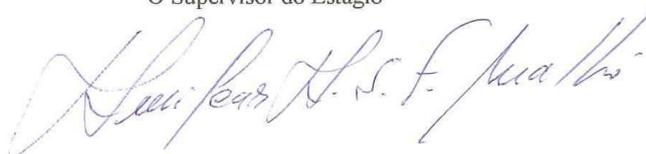
Na fase final do estágio, a Andreia fez pequenas reportagens, com total responsabilidade pela conclusão dos trabalhos, até à sua emissão.

Nesta última parte foi acompanhada de perto, quer pela chefe de redacção, quer pelo próprio Supervisor do Estágio.

A estagiária foi cumpridora dos horários, mostrou disponibilidade para situações imprevistas e boa capacidade de aprendizagem.

No conjunto geral pode concluir-se que o referido estágio foi positivo.

O Supervisor do Estágio



Pontinha, 03 de Dezembro de 2002

**Anexo XV – Declaração de colaboração com o jornal *A Avezinha***

QUA, 13-FEV-08 20:17

EDIGARBE

351289367488

P. 01

**aAvezinha**  
jornalalgarvio

paderne, 13 de Fevereiro de 2008

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos efeitos que Andreia Filipa da Silva Rodrigues, conhecida na informação por ANDREIA RODRIGUES, trabalhou neste jornal, como Jornalista, de Fevereiro de 2003 a maio de 2003 por ser verdade emitimos esta declaração que vai assinada pelo Director

*Armenio Aleluia Martins*

(Armenio Aleluia Martins)

**Anexo XVI – Declaração de colaboração com a Rádio Solar FM**



**DECLARAÇÃO**

A S.R.A. – Sociedade de Radiodifusão de Albufeira Lda., na qualidade de entidade titular da Rádio Solar FM, com sede em Areias de S. João, 8200-260 Albufeira, Número de Pessoa Colectiva 502266295, declara para os devidos efeitos que Andreia Filipa da Silva Rodrigues, com o número de identificação civil 11755893, exerceu funções de jornalista, com carácter pontual nesta estação de rádio, entre fevereiro e maio de 2003, participando na produção do noticiário e locução de spots publicitários.

Albufeira, 12 de julho de 2013

**S. R. A, LDA.**  
Apartado 805 - Areias de S. João  
8200 Albufeira  
Tel. 289 589 728

*Luciano Pereira*

(Diretor de Programas)

**Anexo XVII – Declaração de colaboração com a revista *Magazine do Algarve***



Albufeira, 20 de Fevereiro de 2008

Declaração

Venho por este meio declarar que Andreia Filipa da Silva Rodrigues esteve ao serviço desta publicação como Jornalista/ Coordenadora de Redacção, de 01 de Maio de 2003 a 15 de Novembro de 2003.

O Director,



(Carlos Ferreira)

**Anexo XVIII – Declaração de colaboração com a empresa *Solverde S.A.***



**DECLARAÇÃO**

**SOLVERDE – Sociedade de Investimentos Turísticos da Costa Verde, Sa**, com sede em Espinho, na Rua dezanove, n.º 85, concessionária dos Casinos do Algarve, declara que a D. **ANDREIA FILIPA SILVA RODRIGUES**, esteve ao seu serviço no período compreendido entre 14 de Novembro de 2003 e 10 de Julho de 2007, tendo desempenhado com assiduidade, zelo e competência as funções de Técnica de Relações Públicas.

Casino de Vilamoura, 08 de Novembro de 2007.

**SOLVERDE**  
Sociedade de Investimentos Turísticos da Costa Verde S. A.  
A Administração

**Anexo XIX – Contrato de Comissão de Serviço com a empresa Solverde S.A.**



**CONTRATO DE COMISSÃO DE SERVIÇO**

Entre,

**SOLVERDE – Sociedade de Investimentos Turísticos da Costa Verde, S.A.**, pessoa colectiva n.º 500 272 484, com sede na Rua 19, n.º 85, em Espinho, neste acto representada pelo seu administrador, Eng. Joel Pais, adiante designada por primeira Outorgante.

E,

**ANDREIA FILIPA DA SILVA RODRIGUES**, B.I. n.º 11755893, contribuinte fiscal n.º 222788666, residente em Vale de Carros, Caixa Postal 221-Z - 8200 ALBUFEIRA, adiante designada por segunda Outorgante.

É livremente celebrado, entre ambos os Outorgantes, o presente contrato de comissão de serviço, em conformidade com o estipulado nos artigos 244º e segs do Código do Trabalho, o qual se regerá pelas cláusulas e condições seguintes:-----

**1ª Cláusula**

A primeira Outorgante é concessionária da exploração dos Casinos do Algarve.-----

**2ª Cláusula**

1. A Segunda outorgante é trabalhadora da primeira outorgante desde 14.11.2003, com a categoria profissional de Técnica de Relações Públicas.-----
2. Pelo presente contrato a primeira outorgante contrata a segunda outorgante, **em regime de comissão de serviço**, nos termos e para os efeitos do estipulado nos artigos 244º e segs do Código do Trabalho, para desempenhar o cargo de Assistente de Direcção de Animação e Relações Públicas, cargo que exercerá na estrita dependência da Administração da Solverde, S.A.-----
3. O presente contrato tem um período experimental de cento e oitenta dias.-----

**3ª Cláusula**

Cessando a presente comissão de serviço, seja a que título for, a segunda outorgante voltará a exercer as funções de Técnica de Relações Públicas, ou as correspondentes à categoria profissional que possua naquela data, passando a auferir a remuneração base correspondente à sua categoria profissional.-----

**4ª Cláusula**

A segunda outorgante desempenhará as suas funções, em qualquer uma das instalações dos Casinos do Algarve, conforme vier a ser determinado pela Administração, sem prejuízo de outro local onde seja necessário que a segunda se desloque ou permaneça para o desempenho das mesmas.-----

**5ª Cláusula**

No exercício das suas funções, competirá à segunda outorgante executar, de acordo com as orientações da Administração, as seguintes tarefas:-----  
- coordenação e acompanhamento dos espectáculos diários e especiais e de animação musical das unidades da Solverde no Algarve;-----  
- representação da empresa no exterior em eventos culturais e desportivos;-----  
- assegurar as ligações da Solverde com as instituições públicas e privadas, meios de promoção e comunicação;-----  
- e as demais que se encontram descritas para a sua categoria profissional no instrumento de regulamentação colectiva aplicável.-----

**6ª Cláusula**

1. Durante a vigência do presente contrato a segunda outorgante fica obrigada ao cumprimento rigoroso dos deveres laborais inerentes ao cargo para o qual é nomeada e bem assim a um dever acrescido de sigilo e de lealdade perante a administração da Solverde, SA, atentas as funções de especial confiança que lhe são confiadas.-----
2. O dever de sigilo relativamente à informação obtida no desempenho das suas funções prolonga-se para além da cessação da presente comissão de serviço.-----



7ª Cláusula

Enquanto vigorar o presente contrato a segunda outorgante auferirá a quantia mensal ilíquida de € 1 200,00 (mil e duzentos euros), acrescida de € 240,00 (duzentos e quarenta euros), a título de Isenção de Horário de Trabalho.-----

Vilamoura, aos 01 de Junho de 2006.

Feito em duplicado valendo cada exemplar como original para cada uma das partes.

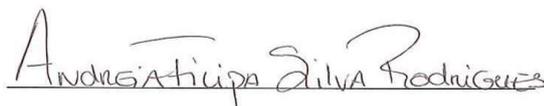
Primeira Outorgante,

**SOLVERDE**  
Sociedade de Investimentos Turísticos da Costa Verde S. A.  
A Administração



---

Segunda Outorgante,



"Imposto Selo pago por meio  
de Guia.  
Art. n.º 7... do I. S."

**Anexo XX – Declaração de colaboração com o Município de Albufeira**



**DECLARAÇÃO**

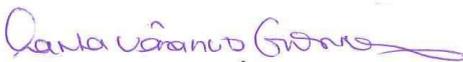
Para os devidos efeitos e a pedido da interessada se declara que, **Andreia Filipa da Silva Rodrigues** é trabalhadora do Mapa de Pessoal do Município de Albufeira, com a categoria/carreira de Técnica Superior, área funcional de Comunicação Social, com vínculo de contrato de trabalho em funções públicas por tempo indeterminado, desde 18 de agosto de 2011.-----

Mais se declara que no período de 18 de agosto de 2008 a 17 de agosto de 2011 exerceu funções neste Município, com contrato de trabalho a termo resolutivo certo, com a categoria de Técnica Superior na área funcional de Comunicação Social.-----

Por ser verdade se passa a presente declaração que vai assinada e autenticada com o selo branco a relevo em uso nestes serviços. -----

Município de Albufeira, aos doze dias do mês de agosto do ano de dois mil e treze.-----

A CHEFE DE DIVISÃO DOS RECURSOS HUMANOS, EM REGIME DE SUBSTITUIÇÃO

  
DRA. CARLA DE LURDES VENÂNCIO GUERREIRO

Publicações

Anexo XXI – 8 de Junho de 1999 in *O Canudo, Gazeta do Cenjor*

SOCIEDADE

8 de Julho de 1999

Segurança na estrada:

# Tolerância zero suscita polémica mas salva vidas

- "Caça à multa" diz a AHETA
- Sinistralidade baixou 66% explica Governador Civil

Menos 146 acidentes e 118 vítimas, é o balanço da operação Tolerância Zero - Segurança Máxima.

Iniciada em 18 de Dezembro de 1998, a operação tem como objectivo reduzir o número de acidentes na Estrada Nacional 125, através do aumento da vigilância pela PSP e Brigada de Trânsito da GNR.

Andreia Rodrigues, Marisa Rodrigues e Lúcia Madeira

Filho Anastácio, Governador Civil de Faro, disse à nossa reportagem estar muito satisfeito com os resultados alcançados, que revelam uma diminuição dos níveis de sinistralidade

AHETA - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve, que se manifestou, desde o início, contra a operação Tolerância Zero e que exige das autoridades competentes

estratégia adoptada. Na sua opinião, a insegurança na EN 125, não deve apenas ser combatida com base no rigor policial, que considera excessivo e despropósito mas sim com o melhoramento da sinalização "confusa e desajustada".

A solução apresentada por esta entidade passa pela disponibilização de meios técnicos e logísticos para regular e fazer fluir o tráfego sobretudo nos chamados pontos negros existentes ao longo dos 156 Km desta via.

"Caça à multa" é a forma como a AHETA classifica a actuação da força policial, que no seu entender "já atingiu contornos insustentáveis causando prejuízos enormes à imagem e aos interesses económicos do Algarve e do país."

	1998	1999
Acidentes	644	498
Mortes	15	5
Feridos Graves	31	17
Feridos Ligeiros	256	162
Atropelamentos	31	21

Os dados obtidos após 24 semanas de tolerância zero Segurança máxima atestam uma baixa substancial de sinistralidade

relativamente ao ano anterior, comprovando assim, o sucesso da iniciativa. "Os números são francamente animadores", refere.

Posição contrária tem a

tes a sua revisão.

Em comunicado à imprensa, a AHETA revela-se solidária com o objectivo desta iniciativa, que considera positivo, mas recusa a



Vigilância máxima na EN 125: "Salvamento de uma só vida justifica a operação"

Acusa mesmo, os agentes da Brigada de Trânsito de não só não estarem a cumprir a sua missão principal como de elegerem os locais, onde é mais fácil apanhar desprevenidos os automobilistas, aproveitando-se de uma sinalética desajustada da realidade.

O Governador Civil de Faro considera estas acusações desprovidas de fundamento.

"O que é certo é que os

resultados estão à vista e que o salvamento de uma só vida justifica toda a actuação". Demonstrou igualmente, alguma dificuldade em perceber de que maneira esta operação afecta os lucros dos associados da AHETA.

A polémica agudiza-se à medida que se aproxima a época balnear com o aumento do fluxo turístico: excesso de velocidade, desrespeito pela sinalização e abu-

so de bebidas alcoólicas, principais causas de acidentes, vão estar na mira das autoridades policiais.

Durante o Verão, a operação Tolerância Zero vai ser reforçada, principalmente nas zonas de maior perigo, em função das necessidades que se verifiquem.

Questionado sobre o fim da operação, Filho Anastácio respondeu que "o programa é para continuar".

## Faro: Porto de recreio em vista

RIA procura parcerias para iniciar a obra



O projecto da zona ribeirinha arranca ainda este ano

A capital Algarvia desde há muito tempo que anseia por um novo Porto de Recreio, parece que é desta vez que o projecto se torna realidade.

A RIA apresentou o

projecto, procurando estabelecer parcerias com empresas públicas e privadas, capazes de garantir o dinheiro necessário para a concretização deste projecto. A infra-estrutura será

dotada de um Porto com capacidade para 300 embarcações.

A localização do Porto de Recreio, será numa área adjacente ao Largo de S. Francisco, sendo dividido

por quatro planos de água interligados. Estes destinam-se a estacionamento de embarcações residentes e para visitantes, e abastecimento das embarcações.

O quarto plano de água destina-se a embarcações e desembarcações, para quem queira deslocar-se às ilhas próximas.

Em termos de infra-estruturas e equipamentos, este Porto será composto de pontões flutuantes, quebra-marés, pontão de abastecimento, rampa e um guindaste. As instalações terrestres deverão incluir um edifício administrativo, estacionamento, edifícios para instalações de um Clube Naval, estabelecimentos de restauração, um parque de reparações uma oficina e um centro de informação ambiental.

Este é um projecto para o futuro. Note-se que diversas cidades Algarvias estão a apostar em projectos desta natureza, como forma de dinamizar o Turismo.

Rute Coelho

## Protocolo protege menores contra o Tabaco

O IPI e a Tabaqueira assinam Protocolo de Campanha de Prevenção do Consumo do Tabaco por Menores.

No âmbito desta campanha, a Tabaqueira assumiu o compromisso de imprimir em todos os seus maços de tabaco a advertência "Os menores não devem fumar".

Várias iniciativas educativas serão dirigidas a menores, tendo em vista permitir-lhes tomar por si as decisões próprias a um estilo de vida adequada.

Rosário Correia

## Arrifana Arrecadações para Pescadores

A Câmara Municipal de Aljezur adjudicou pelo valor de cerca de três milhões de escudos, a construção de 27 arrecadações para pescadores na Arrifana.

Este projecto integra-se no "Plano de Extensão Pesqueira do SUL-PEPE", implementado pela Direcção Geral das Pescas e Agricultura, junto das pequenas comunidades piscícolas. Para além da construção das arrecadações, serão também construídas estruturas de apoio ao armazenamento e manutenção dos aparelhos de pesca e ainda um edifício social para o convívio dos pescadores e para as suas reuniões, sendo de destacar que foi recentemente constituída uma Associação de Pescadores na Arrifana.

João Marques

Anexo XXII – 13 de março de 2003 in *A Avezinha*

JUVENTUDE | 07  
a *Avezinha* 13 DE MARÇO DE 2003

Festa da juventude em Albufeira

# Inverno Juvenil arranca com Dia Radical

| ANDREIA RODRIGUES

No passado dia 8 de Março teve início mais uma edição das festas dedicadas à juventude de Albufeira. Esta iniciativa foi lançada no ano transacto com o "Outono Juvenil" e pretende assinalar cada estação do ano, com uma semana inteiramente consagrada aos jovens.

O "Inverno Juvenil", que decorre de 8 a 15 de Março, estreou-se com o Dia Radical, no jardim de Vale Faro. Alguns jovens do concelho aproveitaram o dia para praticar desportos radicais, como o paintball ou o slide.

No recinto encontravam-se vários stands, representativos dos Bombeiros Voluntários, dos Escuteiros de Paderne, do Rancho Folclórico Infantil, da Escola Secundária, da Associação Humanitária de Solidarieda-

fotos CMA



Uma descida para testar o ritmo cardíaco

de do município e do Lar da Nossa Srª da Visitação da Guia. Estas entidades procuraram angariar fundos para as suas instituições, através da venda de produtos alimentares aos visitantes.

O Dia Radical terminou com eleição do mister e miss Escola Secundária de Albufeira, no Auditório Municipal, com organização da Associação de Estudantes daquela instituição.

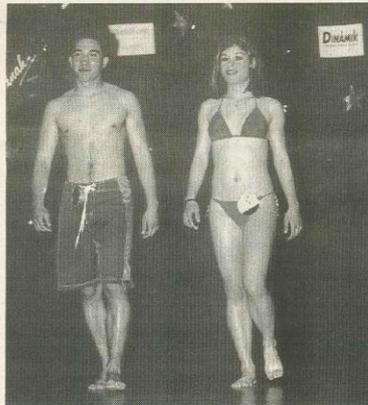
O "Inverno Juvenil" continua ao longo desta semana com diversas actividades musicais, desportivas, conferências e acções de divulgação. É de assinalar a inauguração do Gabinete de Apoio à Juventude, na tarde do dia 12, que contará com a presença do Secretário de Estado da Juventude e do Desporto, Hermínio Loureiro.



Mulheres de armas formam equipa de paint ball



Professores e alunos da Escola de Dança recebem lembranças e aplausos



Despidos de preconceitos desfilaram os alunos da Secundária



A vereadora Ana Vidigal visita um dos stands



Jovens fotografando a natureza

Albufeira aposta nas novas tecnologias

## Espaço Internet para todas as idades

Desde ontem dia 12 de Março que toda a população de Albufeira tem acesso gratuito à Internet, mediante um novo espaço para o efeito, situado no Parque Lúdico.

A nova área de serviços terá a designação de espaço Internet e ocupará cerca de 50 metros quadrados daquele imóvel de carácter recreativo e cultural. Haverá uma ilha hexagonal que permitirá a navegação simultânea de seis utentes. No espaço Internet haverá sete computadores e três técnicos profissionais de informática para dar apoio e formação a

todos os interessados. A intenção é a de "certificar" os utentes que assistam às sessões de formação/treino com um documento que possa de alguma forma atestar as suas competências na utilização da Internet, funcionando esta formação como um incentivo para a frequência do espaço.

O público-alvo é a população, residente ou não no Concelho, na faixa etária dos 11-40 anos, não descurando as outras faixas etárias, sendo realizadas acções específicas para os diversos grupos sociais, em função das neces-

sidades sentidas em cada momento.

Por forma a facilitar o acesso ao espaço fora do período laboral e a estratos populacionais com menos aptidão para as novas tecnologias, o horário será das 10.00 às 20.00 horas, durante seis dias por semana, com encerramento ao domingo. Refira-se ainda que o espaço Internet terá também revistas, jornais e informação útil.

A escolha do Parque Lúdico para a instalação deste novo serviço à população, prendeu-se com o facto de ter

bons acessos, nomeadamente para deficientes motores, a proximidade do centro escolar e do centro histórico e pelo facto de ser já um espaço bastante frequentado pelos mais jovens, que têm assistido naquele local a diversos eventos científico/culturais. A adaptação do Parque Lúdico para a sua nova valência, a aquisição de equipamento informático, mobiliário e outros, traduzem-se num investimento superior a 40 mil euros.



**ABERTO DAS 22 ÀS 4**  
COMIDA SERVIDA DIARIAMENTE DAS 10 ÀS 17.

D.J. **MÚSICA VARIADA** AMBIENTE ALEGRE PARA TODAS AS IDADES

AV. SÁ CARNEIRO Nº 38 - AREIAS DE S. JOÃO - ALBUFEIRA  
TEL. 289 588673

ELECTRODOMÉSTICOS

## PATRILAR

Manual Patrício Alves  
Agente **SONY**

Rua 5 de Outubro, 67 Tel. 289514152 ALBUFEIRA

Anexo XXIII – 13 de março de 2003 in *A Avezinha*

14 | SOCIEDADE  
a Avezinha 13 DE MARÇO DE 2003

Rotary Clube de Albufeira distingue profissionais  
**Homens do mar recebem homenagem**

| ANDREIA RODRIGUES

O Rotary Clube de Albufeira prestou homenagem, no passado dia 8, aos bravos pescadores do concelho. Todos os anos, os rotários distinguem uma actividade e um profissional, que pelas suas qualidades merecem o louvor e admiração da população. Este ano, o destaque foi dado aos "Homens do Mar", pela sua bravura ao lutar contra as adversidades das águas e da própria profissão, para dar sustento às suas famílias. O mestre Armando Machado foi distinguido como o "Profissional do Ano", por ter dedicado a sua vida à faina do mar.

O evento teve início com uma missa por alma dos pescadores falecidos, na Igreja Matriz de Albufeira. Seguiu-se o descerramento de uma



Carlos Santos entrega a placa a Armando Machado

placa em homenagem aos pescadores do concelho, num espaço cedido pela Câmara Municipal, na praia dos pescadores, para o convívio destes profissionais.

Os rotários organizaram ainda um jantar, no Hotel

Montechoro, para registar a homenagem a Armando Machado. Para além dos rotários de Albufeira, estiveram presentes membros internacionais de outros clubes, como um rotary club de do Canadá.

O certame reuniu também membros do poder político de Albufeira, que ao serem confrontados com um apelo à conservação das tradicionais embarcações de pesca, por parte de um dos rotários, deixaram uma promessa no ar. Desidério Silva, presidente da autarquia, comprometeu-se em disponibilizar uma verba destinada à recuperação e conservação dos antigos barcos de madeira, a remos e vela, que actualmente estão a ser abatidos para dar lugar às recentes embarcações de fibra e motor. O presidente acrescenta que para levar a cabo tal iniciativa, é necessário que exista alguém representativo da classe, "que dê conhecimento à autarquia dessas situações e que disponibilize recursos humanos para efectuar a recuperação e manutenção dos barcos".



Aguardando a cerimónia de descerramento da placa

Carlos Santos, presidente do Rotary Clube de Albufeira, aproveitou a ocasião para também lançar um apelo, desta feita à criação de uma estátua ou busto em honra ao Pescador. Relembrando que a pesca foi outro-

ra a principal actividade de Albufeira, Carlos Santos sugeriu erguer um monumento que simbolize a vida do mar, a ter lugar no Pau da Bandeira ou junto à Praia dos Pescadores.



Carlos Silva e Sousa fazendo o elogio do homenageado



O presidente da Câmara de Albufeira, Desidério Silva com o homenageado, junto da placa descerrada



As entidades presentes no acto realizado no centro de convívio dos pescadores



Bombeiros Voluntários de Albufeira

**CONVOCATÓRIA**  
Assembleia Geral Extraordinária

Nos termos e ao abrigo do disposto nos artigos 26º e 33º dos Estatutos, convoco a Assembleia Geral da Associação dos Bombeiros Voluntários de Albufeira para reunir em sessão extraordinária no próximo dia 21 de Março de 2003, pelas 20 horas e 30 minutos, no quartel-sede, com a seguinte ordem de trabalhos:

**ORDEM DE TRABALHOS**

1º - Eleição dos corpos gerentes da Associação para o Triénio 2003/2006;

Não estando presentes à hora marcada para a realização da Assembleia a maioria absoluta dos sócios, esta reunirá, em segunda convocatória, no mesmo local e com a mesma ordem de trabalhos, uma hora depois da hora fixada para a primeira, nos termos do disposto no artigo 29º dos estatutos, ou seja, às 21 horas e 30 minutos.

Albufeira, 19 de Fevereiro de 2003

O Presidente da Assembleia Geral  
Dr. Fernando Vieira Vitória Cabrita

Nota: As candidaturas aos órgãos sociais terão de ser subscritas, no mínimo, por cinquenta associados e terão que ser entregues até dez dias antes da data designada para a Assembleia.

No Dia Internacional da Mulher

**Jantar feminino no Hotel Montechoro**

| A. R.

Tudo começou em Moscovo, no mês de Fevereiro de 1917. Um grande número de mulheres organizou uma greve em protesto contra a guerra e exigindo pão para os seus filhos. As forças poli-

ticas de oposição ao Czar desconfiavam desta iniciativa, mas as mulheres foram em frente. Quatro dias depois o poder político abdicou e o novo governo investiu as mulheres do direito de voto. O dia era 23 de Fevereiro no calendário russo da época

mas no resto do mundo ocidental vivia-se o dia 8 de Março, desde então conhecido como o Dia Internacional da Mulher.

Como vem a ser hábito, muitas mulheres juntam-se nesse dia para confraternizar e festejar a data.

O Hotel Montechoro organizou um jantar com uma ementa requintada para elas. Ao som de piano e com uma vista panorâmica sobre a cidade de Albufeira, cerca de trinta mulheres escolheram este local para as celebrações do seu dia.



Uma noite livre dos homens é saudável



Não há dúvida que as mulheres são umas flores

Anexo XXIV – 13 de março de 2003 in *A Avezinha*

08 | CULTURA  
a Avezinha 13 DE MARÇO DE 2003

“A Fímbria da Fala” novo livro de Teresa Rita Lopes

## Fala e canto unidos pelo jazz

| ANDREIA RODRIGUES

O Auditório Municipal de Albufeira foi palco, no passado dia 8, da apresentação do novo livro de poemas de Teresa Rita Lopes. “A Fímbria da Fala” é uma obra de poemas minimalistas e tradicionais, que, segundo a autora, permitiu o reencontro com as suas raízes em terras algarvias.

O evento foi pautado com uma experiência inédita: a ligação da poesia falada com a expressão musical. Teresa Rita Lopes declamou alguns dos seus poemas, acompanhada pelo compositor e músico Rui Moura, num “diálogo, em jeito de jazz, entre a fala e o canto”.

fotos CMA



Teresa Rita Lopes ao centro com Desidério Silva, Ana Vidigal, Madeira Bárbara e o editor da obra

A apresentação do livro ficou a cargo de José Madeira Bárbara, também autor de obras poéticas, que prestou a sua homenagem à escritora e leu alguns dos poemas inseridos na “Fímbria da Fala”.

A mesa de oradores contou ainda com a presença do Presidente da Câmara de Albufeira, Desidério Silva, que para além de louvar a iniciativa, enquanto dinamizador da cultura e do desenvolvimento da cidade, adiantou o intuito de criar



Madeira Bárbara



A poetisa acompanhada pelo músico Rui Moura

um novo projecto. O autarca afirmou estar empenhado na “elaboração de um regulamento para o concelho, onde a língua portuguesa possa ser salvaguardada como referência”. Este regulamento terá como base uma vertente pedagógica, e procurará “sensibilizar a população de Albufeira para a preservação da sua língua oficial”. Uma medida que surge no âmbito da crescente publicidade em língua estrangeira que se faz sentir no concelho.



Desidério Silva com a poetisa

### Promovido pelo Inatel Animação de Lares 2003

No passado Sábado dia 8 de Março, o Programa de Animação de Lares 2003, da Delegação de Faro do INATEL, esteve na ARPI, em Faro, para a comemoração do Dia Internacional da Mulher.

Este programa musical dedicado aos menos jovens da nossa sociedade, contou com a actuação do Grupo Musical “Al Cantando” de Alcantarilha, para abrilhantar a tarde dos sócios e visitantes da ARPI e, em

particular as senhoras.

Foi mais uma iniciativa da Delegação do INATEL, com vista a ocupar de forma qualitativa os tempos livres dos idosos, bem como promover a dinamização dos Centros de Cultura e Desporto, como ARPI. Ao longo do dia decorreu, ainda, uma exposição organizada pelo Curso de Trabalhos Manuais e Bricolage, que é apoiado pela Delegação do INATEL.

os versos do Zé Diogo



## Quadras populares

*Eu quadras faço também...  
Nos campos da solidão,  
Sentidas no coração,  
Só neelas, me sinto bem!*

*Na minha “obra” m’empenho  
É por mim, toda pensada.  
Quanto a poeta, o que tenho  
Bem ou mal, é acabada.*

*Quem p’ra festa abala à toa,  
Reposo chega da festa.  
Quando a dança não é boa,  
É porque o toque não presta.*

*Amor, será sempre amor;  
No entanto, eu reconheço:  
Algum trazer dissabor,  
Dum certo amor que conheço!*

*P’ra o meu tempo entreter,  
Faço versos, faço quadras.  
Pena tenho de não saber  
Fazer mais aperfeiçoadas.*

José Diogo

## Filarmónicas algarvias vão ter federação

A Delegada Distrital do INATEL, Margarida Martins, irá receber no próximo dia 14 de Março do corrente, na Delegação de Faro do INATEL, as Bandas Filarmónicas Algarvias, afim de propor e debater a questão relativa à constituição de uma Federação de Bandas na região.

Segundo a opinião desta responsável regional “a constituição de uma Federação de Bandas para a região reveste-se de uma grande utilidade e extrema importância.

Sabendo que é preciso lutar pela sobrevivência das Bandas Filarmónicas, por motivos de várias ordens, nomeadamente, histórica, cultural, social, económica, há que congregar forças e vontades no sentido de lhes dar uma voz mais activa e uma maior eficácia representativa.

Logicamente uma Federação de Bandas, representa

uma maior facilidade de negociação e de diálogo que poderá permitir várias candidaturas à presença do Ministério da Cultura, dos quadros comitativos, etc. A constituição da Federação, permitirá da a inscrição da mesma na Confederação Nacional de Bandas, que será por sua vez o interlocutor junto dos organismos estatais.

Nesta sequência, Margarida Martins, propôs a convocação de todas as Bandas interessadas para uma primeira reunião, com o intuito de ouvir os responsáveis das Bandas Filarmónicas, e explicitação dos objectivos pretendidos, os princípios constituintes da mesma e, eventualmente, a formação de uma comissão de Iniciação que encetar o processo.

Esta Delegação Distrital pretende apenas ser a promotora, incentivadora, não terá um papel activo integrante na mesma.

## O planeta Terra

*Nos confins da Galáxia é uma péla  
trilhando o Espaço, em veloz corrida...  
Não sabemos se há outra mais bela  
ou, sequer, se há outra com vida!...*

*A vida só existe em condições  
muito especiais de ambiente...  
Ela existe na Terra há biliões  
de anos, continuamente!*

*Porém, foi alterado esse ambiente  
pela ambição humana, desmedida...  
E a vida, no Planeta, está pendente*

*do que os homens fizeram pela vida:  
Ou persistem no erro e vão em frente  
Ou fazem uma inversão esclarecida!*

Rui Algareno



**Farmácia Godinho Belo**

Dir. Técnica  
Dra. M.ª Rosa Lopes Godinho Belo Coelho

**SECÇÃO DE PERFUMARIA  
E  
ARTIGOS DE BEBÉ**

Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, 110 – Telef: 289 542 92  
MONTECHORO - 8200-340 ALBUFEIRA

Anexo XXV – 20 de março de 2003 in A Avezinha

REGIONAL | 09  
a Avezinha 20 DE MARÇO DE 2003

Protocolo entre NERA e UALG

## “O Plano Regional do Turismo não tem utilidade prática, não serve para nada”

Afirma Vitor Neto, presidente do NERA

ANDREIA RODRIGUES

No dia 12 de Março, a Associação Empresarial da Região do Algarve (NERA), a Faculdade de Economia (FEUALG), o Centro de Investigação de Desenvolvimento e Economia (CIDER) e o Centro de Estatística Aplicada e Previsão (CEAP) da Universidade do Algarve, assinaram um protocolo de Colaboração, com o objectivo primordial de aprofundar o conhecimento da realidade económica da região, no sentido de auxiliar os empresários e os decisores públicos na procura das soluções mais indicadas para um desenvolvimento sustentado do Algarve.

O protocolo terá a duração de três anos e abrange vários domínios, entre os quais se destacam a cooperação em investigações; a colaboração das universidades em acções de formação, seminários ou conferências, na área da economia e da gestão; e a criação de um Observatório Económico do Algarve, que permita fazer a “radiografia” da região.

Durante o jantar de apresentação do conteúdo do protocolo, Vitor Neto, Presidente



A assinatura do protocolo, sob a orientação de Vitor Rodrigues

do NERA, afirmou que “o Algarve está à deriva, por não existir uma estratégia integrada de desenvolvimento económico da região”. O empresário defende que é essencial criar uma estrutura económica diversificada, que abranja todos os sectores. Contudo, há igualmente que potencializar os expoentes de cada região. No Algarve o expoente máximo é o

turismo, por isso há que aproveitá-lo e desenvolver as suas vertentes de uma forma racional e adequada à região. A maioria das empresas do Algarve vivem do e para o turismo, existindo na região uma verdadeira “Economia do Turismo”. Vitor Neto acredita que “qualquer projecto estratégico tem que ter em conta esta realidade”.

Para uma visão integrada do desenvolvimento turístico do Algarve é necessário existir uma entidade, com autonomia de decisão política, capaz de elaborar um

projecto e colocá-lo no activo, com a ajuda de instrumentos e estratégias previamente estudadas. Esta ideia é defendida por Vitor Neto, que diz existirem diversos projectos, mas apenas na teoria. Um exemplo é o “Plano Regional do Turismo que não tem utilidade prática, não serve para nada”.

O protocolo serve assim, para “apontar caminhos e propor soluções concretas”, com vista a um aproveitamento integral das potencialidades da região algarvia.”

## Câmara de Albufeira celebra protocolo com a ACTA

No âmbito da sua política de apoio ao movimento associativo, a Autarquia deliberou aprovar ainda um Protocolo de Desenvolvimento Cultural com a Companhia de Teatro do Algarve – ACTA, para o corrente ano.

O protocolo com a ACTA, no valor de 18750 euros, destina-se à concretização de um programa de desenvolvi-

mento na área do teatro junto das comunidades locais.

A ACTA propõe-se levar à cena no concelho de Albufeira, 11 sessões de teatro, de quatro produções diferentes: O Longo Sono da Heroína, Flórida Emília, O Nariz e A Solidão, destinados ao público em geral, bem como à comunidade escolar.

## Castro Marim Município comemora Dia do Estudante

Para comemorar o Dia do Estudante (24 de Março) e o Dia Mundial do Teatro (27 de Março) a Câmara Municipal de Castro Marim organiza para as crianças das Escolas do 1º Ciclo do concelho uma “viagem ao mundo da Matemática”. “Maldita Matemática” é um espectáculo teatral itinerante levado a cena pela Associação Cultural “Dois Pontos”, sediada no Porto, e concebido para crianças, a partir do texto homónimo de Álvaro Magalhães e dos versos do Pequeno Livro de Desmatemática de Manuel António Pina. É uma viagem que passa pelo mundo dos números, a partir do sonho de uma criança, na véspera de um teste de Matemática... À volta de um enorme tabuleiro com a forma de um

mapa de tesouro, os espectadores assistem, partilham e divertem-se com a aventura. “Maldita Matemática” terá lugar na sede do Clube Recreativo Altorense e é acompanhado pela Venda de Livros dos escritores Álvaro Magalhães e Manuel António Pina. Após as representações realizam-se as “Conversas depois do espectáculo e os jovens espectadores são desafiados a participar no “Concurso de Trabalhos Malditos”. As comemorações do Dia do Estudante e Dia Mundial do Teatro têm a organização da Câmara Municipal de Castro Marim e contam com o apoio do agrupamento de Escolas do Concelho de Castro Marim e do Clube Recreativo Altorense.

## No GAJ de Albufeira Abertas inscrições para xadrez e jornalismo

O Gabinete de Apoio à Juventude de Albufeira, inaugurado no passado dia 12 de Março pelo secretário de Estado da Juventude e Desporto, acaba de abrir inscrições para o Clube de Jornalismo e Torneio de Xadrez. São actividades gratuitas, com o apoio de técnicos especializados.

Em pleno está também já a funcionar o Gabinete de Aconselhamento ao Jovem, através de psicólogos e um nutricionista e o Gabinete de Aconselhamento e Planeamento Familiar. Entretanto está patente até ao dia 12 de Abril, no Catinho do Artista,

uma exposição de fotografia a preto e branco sobre voluntariado, da autoria de Telma Veríssimo. O Gabinete dispõe também de um espaço de leitura, no qual estão disponíveis vários jornais diários e revistas juvenis.

Refira-se que o GAJ conquistou já a simpatia e preferência dos jovens. Têm sido muitos aqueles que aproveitaram o local para trabalhos escolares com acompanhamento, leitura e investigação. Situado no edifício Bellavista, qualquer informação pode ser prestada pelo telefone 289 514496.

## Moto Clube de Albufeira celebra aniversário

O Moto Clube de Albufeira comemorou o XII aniversário com um jantar que reuniu os seus associados e familiares no restaurante “Mirante” em Vale Paraíso,

Ferreiras, onde marcaram presença representantes de outros clubes do Algarve, além de associações desportivas e culturais.

Jornal algarvio “a Avezinha” nº.879 (20/MARÇO/2003) PUB054

### Tribunal Judicial da Comarca de Albufeira 3º Juízo 1º ANÚNCIO

Processo: 684/2001  
Carta Precatória (Distribuída)  
Extrajudicial dos autos de Execução Ordinária  
Processo nº 294/1998  
De Coimbra – Juízos Cíveis  
Exequente: Auto-Suceo, Lda e outro (s)...  
Executado: Armansil - Sociedade Const. Obras Publicas e outro(s)...

Nos autos acima identificados foi designado o dia 05-05-2003, pelas 14.00 horas, neste Tribunal, para a abertura de propostas, que sejam entregues até esse momento, na Secretaria deste Tribunal, pelos interessados na compra do (s) seguinte (s) bem:

Fracção M, composta por vestíbulo, sala de estar-jantar, dois quartos, cozinha, casa de banho e instalação sanitária, com a área de 63,50 m<sup>2</sup> e varanda com a área de 5,40 m<sup>2</sup>, pertencente ao prédio urbano, destinado a habitação, designado por Bloco F, a confrontar do Norte, Nascente e Poente com ruas do loteamento e do Sul com Urbanização – Urbanização dos Calções, Lda, inscrito, no seu todo, no artigo 7136 da freguesia de Albufeira e descrito na Conservatória do Registo Predial de Albufeira sob o nº 10667, a fls. 75 vº do Livro B-29, penhorados aos Executados: Armansil – Sociedade Const. Obras Públicas, com sede na Urb. Avenida, lote 14, nº 27, vº do nº, Pombal, António Ferreira Batista, domicílio: Cabacos, Pussos, Alvalázere, 3250 Alvalázere e Mabilia Fernanda Antunes, domicílio: Pussos – Cabacos, Alvalázere, 3250 ALVALÁZERE.

Valor base da venda: 60.000,00 (sessenta mil euros).  
É fiel depositário Luís Lázaro, empresário, identificação fiscal: 118479113, endereço: Rua 1ª de Dezembro, nº 8, 1º Dº, 8200 Albufeira.

A Juiz de Direito  
(Assinatura ilegível)  
A Oficial de Justiça  
Teresa Araújo

**COCA**  
COCKTAIL-BAR

ABERTO DAS 22 ÀS 4

COM A SERVIÇA DIARIAMENTE DAS 10 ÀS 17

D.J. MÚSICA VARIADA

AMBIENTE ALEGRE PARA TODAS AS IDADES

AV. SÁ CARNEIRO Nº38 - AREIAS DE S. JOÃO - ALBUFEIRA  
TEL.289 588873

**Casa Alentejana**

Snack Bar

**ADA**

de Francisco José Nogueira

Noites de Fado às 6ª feiras

Comida Tradicional Alentejana

Enopado de Borrego - Migas c/ Carne de Porco - Açorda Alentejana, etc.

Urb. Telhas Verdes, Lt. 2 Lj. AA - Estrada de Santa Eulália  
Tel. 289 542 840 - ALBUFEIRA

Anexo XXVI – 20 de março de 2003 in *A Avezinha*

10 | REPORTAGEM  
a Avezinha 20 DE MARÇO DE 2003

Inaugurado pelo secretário de Estado da Juventude

## Jovens de Albufeira já têm Gabinete de Apoio

No âmbito do programa "Inverno Juvenil", foi inaugurado no dia 12 o Gabinete de Apoio à Juventude (GAJ) de Albufeira, com a presença do secretário de Estado da Juventude e do Desporto, Hermínio Loureiro

ANDREIA RODRIGUES

A inauguração deste espaço contou com a animação de vários jovens, representantes dos bombeiros voluntários de Albufeira. Situado na Av<sup>a</sup> dos Descobrimentos, próximo do parque escolar, o Gabinete de Apoio à Juventude possui uma área de 200 metros quadrados, dividida pelos seguintes espaços: Posto de Informação Juvenil, onde se pode encontrar informação sobre o Cartão Jovem, voluntariado, associativismo, formação ou tempos livre; InforJovem, que disponibiliza cursos de informática destinados aos jovens; Gabinete de Aconselhamento, que apoiará o jovem na resolução de diversas questões; Gabinete dos "Jovens Voluntários", onde participarão em actividades socialmente úteis, em regime de voluntariado; sala de conferências, destinada a acções de formação, debates ou sessões de esclarecimento, Sala Polivalente, onde o jovem poderá estudar, ler, pesquisar e conviver; Cantinho do Autor/Artista, que servirá para a exposição de trabalhos dos vários ramos artísticos; e por fim, existe ainda a Oficina de Artes, local destinado à criação artística.

O GAJ foi criado para ajudar a integrar o jovem na vida social e cultural do mu-

fotos: CMA



O acto de inauguração teve cor e juventude

nicipio. Assim, esta estrutura social terá um variado leque de profissionais nos ramos da juventude, psicologia, sociologia, serviço social, saúde e intervenção comunitária, que orientarão e encaminharão os jovens nas diferentes áreas.

Com este novo espaço e meios disponíveis, a autarquia pretende "que o jovem seja um cidadão de pleno direito, membro activo e participante da sociedade", como nos disse Ana Vidigal, vereadora do Pelouro da Juventude.

A prevenção de comportamentos considerados de

risco, a fomentação do espírito de voluntariado e o apoio ao associativismo juvenil são alguns objectivos do GAJ, e que foram louvados pelo Secretário de Estado da Juventude e do Desporto. Hermínio Loureiro afirmou sentir que "em Albufeira, a juventude é uma das grandes prioridades" e disse ainda que esta é uma das muitas parcerias que quer estabelecer com o poder local, para conseguir "uma melhor e mais harmoniosa política de juventude em Portugal".

Desidério Silva, aproveitando a presença do secretário de Estado, pediu-lhe que

intercedesse junto do seu colega, responsável pelo departamento das Obras Públicas, no sentido de serem criadas as condições de acessibilidade já exigidas pela autarquia, e que passam por "uma ligação entre o nó da Guia e o parque de campismo de Albufeira e outra entre Paderne e Boliqueime. O autarca comprometeu-se a apresentar ao Governo, em tempo útil, os projectos que entende necessários para a criação de infra-estruturas e de equipamentos desportivos e sociais.

No final do discurso, Her-

mínio Loureiro adiantou que no âmbito do Ano Europeu da Pessoa com Deficiência, o Governo implementou diversas medidas, algumas direccionadas aos jovens. "Uma delas é quebrar as barreiras arquitectónicas que o nosso país tem, efectuando um levantamento e uma inspecção

técnica a todas as infra-estruturas tuteladas pela juventude". Neste sentido, o presidente da Câmara de Albufeira já está a trabalhar na implementação de uma plataforma, que permita o acesso dos jovens portadores de deficiência ao Gabinete de Apoio.



Desidério Silva no seu gabinete mostrando o plano de realizações ao secretário de Estado



O cónego José Rosa dando a bênção às instalações



Hermínio Loureiro dizendo que Albufeira está no topo no apoio aos jovens



Elementos do grupo de escuteiros de Paderne com o secretário de Estado e presidente da Câmara

**TRÊS PALMEIRAS**  
Mariscos e peixes frescos Encerra ao Domingo  
**RESTAURANTE - BAR**  
Agente da **TOTOBOLA e TOTOLOTO**  
Tels. 289 515 423 / 289 586 353 - Av. Inf.D. Henrique, 51  
AREIAS DE S. JOÃO - ALBUFEIRA

ELECTRODOMÉSTICOS  
**PATRIAR**  
Manuel Patrício Alves Agente  
**SONY**  
Rua 5 de Outubro, 67 Tel: 289514152 ALBUFEIRA

Anexo XXVII – 20 de março de 2003 in *A Avezinha*

12 | JUVENTUDE  
a *Avezinha* 20 DE MARÇO DE 2003

Conferência sobre Geração X Geração Y

## Jovens de Albufeira debatem conflito de gerações

No dia 11 de Março, o Auditório Municipal de Albufeira foi palco de uma conferência intitulada "Geração X Geração Y- Atitudes e Modelos de Comportamento". O evento teve como oradores o presidente da autarquia, a vereadora da Juventude, o coordenador regional da Associação para o Planeamento da Família e alguns jovens, de diferentes faixas etárias

ANDREIA RODRIGUES

O conflito entre as gerações foi o fio condutor de toda a conferência. Desde a antiguidade que este confronto de mentalidades e ideias se encontra presente na sociedade. Esiodo, no ano 800 a.c, afirmava não ter esperança no futuro do país, se a juventude tomasse o comando. Nas suas palavras, "esta juventude é insuportável, sem moderação. Simplesmente terrível". Outras personalidades como Sócrates e Aristóteles também deixaram escritos que denunciavam o conflito geracional de épocas passadas.

Hoje o panorama mantém-se. A polémica frase de Vicente Jorge Silva, que veio rotular a actual geração de "Geração Rasca", aquando de uma manifestação de estudantes contra uma política educativa do Governo, onde estes baixaram as calças para as câmaras de televisão, é prova disso.

António Sousa, coordenador regional da Associação para o Planeamento da Família, explicou que a origem do conflito de gerações. Segundo o sociólogo, "quando se é criança atribui-se a razão primeiro aos pais, depois aos professores e, por último, aos amigos. Ao entrar na adolescência, a situação inverte-se, ou seja, primeiro a razão está nos amigos, depois nos professores e, por último, nos pais. Isto, porque o jovem adolescente procura criar a sua própria identidade, cortando o segundo cordão umbilical que o liga aos pais. A este corte dá-se o nome de conflito".

Fotos: CMA



A mesa presidida por Desidério Silva com jovens atentos e responsáveis

Para atenuar este conflito, António Sousa diz ser necessário encontrar "um meio

termo entre a total permissividade e o acentuado autoritarismo", pois há que dar liberdade e autonomia ao jovem, sem que se cometam excessos.

No certame debateram-se questões e problemas que actualmente afectam a juventude, como a toxicod dependência, a gravidez indesejada e a consequente interrupção voluntária da gravidez. O ensino e a educação também tiveram um papel de destaque neste encontro. O fraco aproveitamento escolar em disciplinas como a matemática e a inexistência de uma disciplina de educação sexual nas escolas, foram alguns dos pontos focados.

O crescente ingresso no ensino superior por parte dos jovens, que correm atrás do "canudo" para conseguir um bom emprego e que, muitas vezes, são obrigados a enveredar por outras áreas, por falta de colocação, também foi tema de destaque. O presidente da câmara, Desidério Silva, demonstrou não ser apologeta de um país apenas composto por "doutores e engenheiros" e realçou a necessidade de se criarem mais cursos profissionais e de carácter especializado, para combater o desemprego.

O autarca defendeu ainda a tomada de uma postura mais interventiva por parte das Associações de Estudantes que, segundo o mesmo, "deverão organizar-se para discutir problemas e lutar por uma melhor educação".

No final da conferência, e para que não restassem

dúvidas de que o facto de cada geração procurar impor as suas ideias e convicções é algo de positivo e saudável, que não deve ser rotulado, o Presidente do Município di-

rigiu-se ao público jovem presente, dizendo "Quero que vocês saibam que para a autarquia de Albufeira, a geração deste concelho de rasca não tem nada!".



Uma voz jovem fez-se ouvir



António Sousa



Desidério Silva e Ana Vidigal no meio da juventude



Só faltaram mais jovens para valorizar a sessão

O seu Presente tem Futuro!

INVISTA NA SUA VIDA E TORNE-SE ASSOCIADO DO CRÉDITO AGRÍCOLA DE ALBUFEIRA!



Venha conhecer todas as Vantagens e Regalias num dos nossos Balcões: Paçeme, Guia, Albufeira, Olhos d'Água e Ferreiras

Anexo XXVIII – 20 de março de 2003 in *A Avezinha*

REPORTAGEM | 13  
a *Avezinha* 20 DE MARÇO DE 2003

Telemedicina e Via Verde Coronária em Albufeira  
**Tecnologias da Saúde chegam ao Algarve**

| ANDREIA RODRIGUES

No passado dia 14 de Março, o secretário de Estado da Saúde, o presidente da Câmara de Albufeira e os responsáveis da Saúde na região estiveram presentes no Centro de Saúde de Albufeira, para assistir à implementação dos projectos de telemedicina e da via verde coronária, que permitirão a ligação directa do Centro de Saúde ao Hospital de Faro.

Este sistema permitirá não só poupar tempo e despesas com as viagens, como também irá melhorar a resolução de problemas a nível local. Através de um telefonema, ou da transmissão de dados on-line e via televisão, os profissionais e técnicos especializados das duas instituições poderão contactar entre si, para avaliar e diagnosticar diferentes casos, trocar opiniões e chegar a um consenso sobre qual o procedimento mais adequado a tomar. Desta forma, evita-se a transferência de doentes para o Hospital de Faro, apenas para serem observados.

Esta aposta nas novas tecnologias surge no âmbito



Desidério Silva agradecendo as medidas prometidas

do cumprimento da promessa efectuada a 9 de Agosto de 2002, pelo Secretário de Estado da Saúde, onde foram delineadas as estratégias de saúde a implementar no concelho de Albufeira.

O presidente da Câmara, Desidério Silva, viu introduzidas algumas medidas que vêm melhorar a eficácia e qualidade dos serviços de saúde, matéria pela qual tem vindo a bater-se. O autarca afirma estar satisfeito com a concretização deste projecto, já que "o Centro de Saúde de

Albufeira precisava de ter equipamentos que dessem respostas concretas aos utentes". O equipamento adquirido para esse efeito representa um investimento no total de 45000 euros.

O secretário de Estado da Saúde, acredita que "a introdução da vídeo-conferência e a transmissão de dados pelo sistema de telemedicina marcam uma revolução tranquila na área tecnológica", e acrescenta que o mesmo espaço também ficou a funcionar no Centro de Saúde de Vila Real Stº António. Uma iniciativa que, segundo o político, "irá responder à grande pressão diária e à forte afluência ao Centro de Saúde e ao serviço de atendimento permanente".

No final do evento, Carlos Martins anunciou também que estão a ser dados os passos necessários à construção da Delegação Regional do INEM. De momento, está-se a procurar localizar um edifício de raiz construído no Algarve, para esse efeito. Mais uma medida que contribuirá para a melhoria da qualidade de vida da população algarvia.



Valentim Rosado, Francisco Guerreiro e Desidério Silva escutando as explicações de Carlos Martins

foto: CMA



O secretário de Estado da Saúde referindo a eficiência destes serviços



Santa Casa de Misericórdia de Albufeira  
**Projecto Bússola**



**Formação Profissional**  
Curso de Auxiliares de Cozinha e Pastelaria



UNIAO EUROPEIA  
Fundo Social Europeu





Governo da República Portuguesa

**Inscrições Abertas**

**Duração:**  
1 ano (inclui 3 meses de estágio)

**Bolsa de Formação**

**Subsídio de Transporte e Alimentação**

Para mais informações contactar:  
Projecto Bússola - Tel. 289 542330



marina de albufeira  
todo o mar num só destino

www.amarinadestbufeira.com



Anexo XXIX – 27 de março de 2003 in *A Avezinha*

10 | ENTREVISTA  
a Avezinha 27 DE MARÇO DE 2003

Paulo Moreira, director do grupo cénico Quatro Ventos

## “As autarquias não estão vocacionadas para a gestão de acontecimentos culturais”

Para assinalar o Dia Mundial do Teatro, o Grupo Cénico Quatro Ventos estreia a sua mais recente produção no próximo dia 27 de Março, no Auditório Municipal de Albufeira. O espectáculo tem início marcado para as 21h30, e poderá ser visto também nos dias 28 e 29. Para nos falar desta realização e do teatro, de uma forma geral, ninguém melhor que o seu director, Paulo Moreira

| ANDREIA RODRIGUES

**Avezinha:** O grupo cénico Quatro Ventos formou-se em Albufeira, em Setembro de 1996. Como é que apareceu este grupo de teatro, de quem partiu a iniciativa?

**Paulo Moreira:** Os Quatro Ventos surgiram através de um grupo de pessoas que estava a assistir a um espectáculo de teatro em Albufeira, pessoas essas que já tinham tido experiência de teatro e que, ao ver outro grupo de teatro a actuar, lembraram-se que talvez fosse altura de formar um grupo em Albufeira. Inicialmente o grupo era composto pelo Miguel Ferreira, os gémeos João Manuel e José João Sousa, e o José Manuel Tomé.

**aA:** Como é que se cria um grupo de teatro?

**PM:** Numa primeira fase era um grupo informal, mas logo após a primeira apresentação do grupo, apercebemo-nos de que para estarmos em condições de receber apoios institucionais tínhamos de estar legalizados. Assim, formou-se uma

“O teatro não é a vida real, mas a reconstrução do real e a função do encenador é de organizar aquilo que se passa em cena”

associação sem fins lucrativos: a Associação Grupo Cénico Quatro Ventos.

**aA:** Qual foi a vossa estreia pública?

**PM:** Estreamo-nos publicamente passados dois meses, no pavilhão dos Bombeiros Voluntários de Albufeira, com uma criação colectiva baseada na “Lenda do Verão de São Martinho”, dirigida por Miguel Martins Ferreira.

**aA:** Quando é que recebeu a primeira grande



“A divulgação de espectáculos artísticos a nível local é reduzida”, lamenta Paulo Moreira

produção?

**PM:** Apareceu em Maio de 1997 e intitulava-se “O Despertar da Primavera”. Era uma adaptação da peça de Frank Wedekind, destinada ao público adolescente.

**aA:** Como é que surgiu a oportunidade de realizar esta produção? Houve alguma proposta da autarquia de Albufeira?

**PM:** Não. O grupo tem sido sempre autónomo do ponto de vista da sua gestão, nomeadamente artística. Tem recebido desde o início, o apoio da Câmara Municipal de Albufeira, que de facto é a nossa principal financiadora, mas somos completamente independentes. Nos últimos anos estabelecemos um certo acordo de cavalheiros, que procuramos respeitar parte a parte, e que consiste em assinalar o Dia Mundial do Teatro com uma

estreia de um espectáculo do Quatro Ventos.

**aA:** Que critérios são utilizados na selecção das peças?

**PM:** A todos os níveis o grupo é completamente democrático e todos os anos, quando se tem que escolher uma peça, surgem propostas que são lidas pelos diversos membros do grupo e segue-se uma votação. Não existe um critério pré-definido para selecção de peças. Já fizemos peças que assumidamente sabíamos que iam ser comédias, já houve anos em que decidimos apostar no teatro mais sério... Em termos de repertório não existe nada definido de antemão.

**aA:** No ano seguinte à primeira grande produção, por altura do Carnaval, apresentam uma pequena produção aos estudantes de Albufeira, de nome “O Capuchinho Vermelho”. Esta já é a segunda peça destinada ao público mais jovem. Há uma maior apetência para trabalhar para os jovens?

**PM:** Nessa primeira fase do grupo, de facto houve uma especial atenção em relação ao público juvenil, mas depois também achámos que nos interessava fazer teatro para um público mais alargado, nomeadamente adulto.

**aA:** Há uma preocupação em escolher peças de carácter educativo?

**PM:** Não. Como trabalhamos para um público geral, as nossas preocupações pedagógicas são preocupa-

ções culturais, porque temos sempre algo a transmitir a outras pessoas, não propriamente de uma forma pedagógica, mas como objecto teatral que é que faça as pessoas pensarem sobre determinados assuntos.

**aA:** A segunda grande produção tem o nome de RTX, da autoria de António Gedeão. De que tratava a peça?

**PM:** O RTX é de algum modo uma crítica à sociedade industrial e militarizada. O RTX é uma sátira por ser o carimbo que as pessoas que se recusavam ir para a guerra recebiam. É um texto antimilitarista e anti-institucional, que fala do indivíduo esmagado pelas instituições.

**aA:** Esta produção marcou o início do seu trabalho de encenação. Como é que surge esta oportunidade?

**PM:** Devido à particularidade de ser professor de Física e Química, o António Gedeão é o pseudónimo do professor Rómulo de Carvalho, também professor desta disciplina. Assim, entendo bem o universo de António Gedeão e achei que era uma peça com a qual estava à vontade para trabalhar, porque percebia o pensamento do autor. Propus ao grupo essa peça e que fosse eu a dirigi-la, e o grupo aceitou. Foi uma primeira experiência, um grande desafio, mas curiosamente, depois dessa peça, tenho dirigido mais peças no grupo.

**aA:** Como é que é passar

de actor a encenador?

**PM:** É um tipo de trabalho bastante diferente. Tenho também um certo ponto de honra, que tem a ver com motivos técnicos e que é não entrar como actor em peças que dirija, porque é difícil, senão mesmo impossível, fazer as duas coisas. Diria que a minha função de encenador é a de um elemento que está de fora de cena, que está a ver o que está a passar cá para fora, e que organiza os actores no espaço, de modo a que todos sejam bem visíveis e que se possam salientar determinados aspectos quer do texto, quer da acção. O teatro não é vida real, mas uma reconstrução do real. A função do encenador é de organizar aquilo que se passa em cena de modo a que possa ser lido pelo público. Quando inicio uma encenação não parto logo com tudo imaginado, pois os actores não são marionetas na minha visão do espectáculo. O espectáculo é construído por todos.

**aA:** Quanto tempo leva a preparar a estreia de uma grande produção?

**PM:** Demora uns três meses, em termos de ensai-

os, mas no global leva uns quatro meses. Há uma fase inicial de leitura, compreensão e discussão do texto. Como estamos num regime de grupo de teatro amador, fazemos em média dois ensaios por semana. Mais perto da estreia, intensifica-se a quantidade de ensaios.

**aA:** Como é que é feita a distribuição dos papéis? Há uma preocupação em encontrar semelhanças entre determinado actor e a personagem que vai interpretar?

**PM:** O critério de selecção de personagens tem a ver com a capacidade de trabalho que determinado actor tem para aquele papel. Imaginemos que é um personagem com características nervosas, eu não vou escolher um actor que também tenha essas características, porque dificultava o trabalho. Vou escolher o actor que tenha capacidade de racionalização da situação, de modo a conseguir friamente construir a personagem. Para um personagem mais complexo, procuro escolher o actor que tem mais estofa para gerir esse personagem, e não propriamente que esse actor

### Um perfil

Paulo Moreira saiu do Algarve, de onde é natural, para estudar Física e Química na Universidade de Aveiro. Contudo, foi em Lisboa que se iniciou no teatro com o actor João Grosso.

No teatro universitário GRE-TUA, em Aveiro, integrou o elenco de “O Café”, de Fassbinder, e protagonizou “Crash”, baseado na “Morte de um caixairo Viajante”, de Arthur Miller. Foi nesta universidade que deu início à sua formação em expressão dramática e teatro, com formadores como Gisèle Barret, Pierre Voltz e Bibi Perestrelo, num curso coordenado por Carlos Fragateiro.

No Algarve, tem feito parte do elenco de peças de grupos como a ACTA, Ideias do Levante e Quatro Ventos, pertencendo à direcção deste último. Dirigiu encenações de peças de autores como Ionesco, Dario Fo, David Mourão Ferreira e António Gedeão.

Os seus últimos trabalhos foram a encenação de uma das últimas produções da ACTA, “Calígula”, de Albert Camus, e “As Visitas”, espectáculo baseado nas peças “O Urso” e “Um pedido de casamento”, comédias do autor russo Anton Tchekov. Actualmente frequenta o primeiro ano do Mestrado em Teatro e Educação, na Universidade do Algarve, e é professor de Física e Química na Escola Secundária de Albufeira.



**Casa Alentejana**

Snack Bar  
Noites de Fado  
do 6º feiras

**ADA**

Comida Tradicional Alentejana

Espaço de Borrego · Algas e Carne de Porco · Acorda Alentejana, etc.

Lrte, Telhas Verdes, Lt. 2 Lj. AA - Estrada de Santa Eulália

Tel. 289 542 840 - ALBUFEIRA

ENTREVISTA | 11

a Avezinha 27 DE MARÇO DE 2003

se identifique enquanto pessoa com o personagem, até porque isso não é pressuposto no trabalho de actor.

**aA:** O recorde do grupo foi conseguido com a estreia da peça "A Cantora Careca", de Eugène Ionesco. A que se deveu este recorde?

**PM:** Penso que terá a ver com a qualidade do trabalho e com a própria qualidade do texto, que já é um clássico do teatro do absurdo. É um texto difícil e de início pensei ser quase impossível reproduzi-lo para teatro. Mas foi fantástico, porque a equipa era muito boa e a acção foi-se construindo conjuntamente, resultando num espectáculo com muito sucesso.

**aA:** O sucesso desta produção permitiu a abertura de outras portas ao grupo, nomeadamente a oportunidade de colaborar com outros grupos de teatro amador e profissional do Algarve...

**PM:** Em termos de colaborações, eu e outros elementos do grupo, o Luís Miranda, temos colaborado com a ACTA, companhia profissional de teatro do Algarve, como actor, e também já temos emprestado material de luz e som a outros grupos do Algarve em menos condições do que nós.

**aA:** Chegaram mesmo, em 2000, a ser nomeados duas vezes para o prémio "Primus Inter Pares", promovido pela revista Magazine do Algarve". O vosso

**"Tem de haver uma atitude pedagógica da parte dos grupos de teatro de mostrar ao público que o teatro não tem que ser só lazer"**

trabalho começa a ser reconhecido...

**PM:** Nos últimos três anos temos sido sempre nomeados, apesar de não termos ganho nenhum prémio. A ACTA, as Ideias do Levante, de Lagoa, e o Sincera, que é o grupo universitário, foram os três vencedores deste prémio, com excelentes produções.

Há que ter em conta que apesar de conferir alguma visibilidade, este é um prémio instituído por uma revista e a publicidade vem da própria revista.

**aA:** Ainda nesse ano apostaram num repertório não cómico, com a estreia da peça "O Irmão". Porquê esta mudança?

**PM:** Foi nossa ideia não querer ficar "colados" à imagem de que o nosso teatro fosse sempre cómico e então apostámos numa peça dita séria. A receptividade do público já foi diferente, o que nos remete para outra questão. Tem que haver uma atitude pedagógica da parte dos grupos de teatro de mos-

trar ao público que o teatro não tem que ser só lazer. Para lazer já existe muita coisa, nomeadamente na televisão. Não é essa a nossa função, já que queremos fazer as pessoas pensar. É claro que podemos pô-las a pensar através da comédia inteligente, mas também é preciso pô-las a pensar e a sofrer através de um texto mais dramático.

**aA:** Esta produção foi a que teve um maior número de representações...

**PM:** Esta é uma sequência de coisas. Quanto mais pessoas vamos conhecendo, mais hipótese temos de ir a outros sítios e de facto, se calhar, também é fruto do sucesso dos anos anteriores, que permitiu a abertura de outras portas e essa peça foi a nove localidades, num total de 13 representações.

**aA:** No seu 5.º aniversário, o grupo prepara duas grandes produções: "Consultório" e "Casal Aberto". Porquê a escolha destas peças para assinalar esta data festiva?

**PM:** A ideia original foi voltarmos à comédia com o "Casal Aberto" e uma experiência diferente, já que era uma peça só para dois actores. Mas depois verificou-se que havia gente que gostava de estar a fazer o trabalho de actor, e o grupo estava em condições materiais e financeiras de promover as duas produções. No entanto, verificámos que não temos capacidade humana para

gerir duas peças ao mesmo tempo, porque torna-se muito desgastante, uma vez que os actores têm outras profissões em simultâneo e também há que ter em conta que não recebemos nada por isto, todo o trabalho é gratuito. Normalmente em todos os grupos de teatro amador, os aspectos técnicos das produções são garantidos por pessoas de fora que recebem dinheiro, só os actores é que não são pagos. No nosso grupo nunca contratámos ninguém do exterior, são os próprios elementos que garantem toda a direcção do espectáculo. Isso dá-nos mais margem de manobra financeira, mas, por outro lado, leva-nos a um certo esgotamento, porque estamos aqui a trabalhar de borla.

**aA:** A última produção foi em 2002, com "As Visitas", e agora surge uma nova grande produção. "Além as estrelas são a nossa casa", de Abel Neves foi a peça escolhida. Porquê?

**PM:** Este projecto surgiu da proposta de duas pesso-

as, na altura externas ao grupo, que procuraram o nosso apoio. Como é uma peça constituída por "quadros" independentes, nós também quisemos fazer um ou dois quadros com pessoas do grupo. Foi assim, que o projecto acabou por ser assumido pelo grupo.

**aA:** Selecionaram um monólogo e seis quadros dramaturgicos. Como foi feita essa selecção?

**PM:** Eu já conhecia a obra e tinha-a achado interessante. Na altura, a dúvida que se levantou foi qual era o fio de ligação que se podia estabelecer entre os diferentes quadros, mas se de pressa começámos a ver que havia uma certa linha entre eles e depois acabámos por retirar um texto e pôr outro e organizar um conjunto de modo a que houvesse uma ligação temática entre os textos.

**aA:** De que traíam estes textos?

**PM:** Não gostaria de desvendar o espectáculo, mas poderei dizer que é um espectáculo, como sempre, sobre a natureza humana, sobre a nossa existência, a vida e a morte e sobre as relações afectivas.

**aA:** Quem são os actores? São amadores?

**PM:** Este ano temos duas alunas da Escola Secundária de Albufeira, Cátia Vêlez e Débora Guerreiro, uma professora de Educação Física, Cláudia Queirós, o director de um hotel, Francisco Leote, e mais um professor, desta vez de Inglês e Alemão, Óscar Hilário. Em relação ao amadorismo, prefiro a expressão teatro não profissional, à expressão teatro amador, para separar do teatro amador só da carolice e com pouco rigor artístico. Nós tentamos que o trabalho tenha o máximo de rigor artístico, embora sejamos amadores.

**aA:** O texto "Um pouco como as pirâmides do Egipto" permitiu a colaboração de Cristina Machado e João Salgado, que fizeram a coreografia e ensinaram os actores a dançar um tango. Procuram realizar este tipo de intercâmbio entre as várias expressões artísticas?

**PM:** Sim, de facto temos que ter noção das áreas que dominamos e quando achamos que é interessante, como neste caso haver uma dança, e se consideramos que não temos condições artísticas de garantir e supervisionar essa área, chamamos especialistas de fora. O teatro é uma arte à qual se juntam uma série de outras artes, nomeadamente a dança.

**aA:** Durante o vosso percurso têm notado um crescente interesse da população algarvia relativamente ao teatro?

**PM:** Nesse aspecto o Quatro Ventos faz parte de um grupo, como os que atrás nomeei, que têm tido um trabalho regular e sistemático na divulgação do teatro no Algarve. O aparecimento do Quatro Ventos coincidiu de algum modo com a criação da ACTA e das Ideias do Levante. Diria que nos últimos seis anos existiram vários grupos a trabalhar no Algarve e julgo que isso terá contribuído para formar público. Mas isto constitui uma batalha, uma guerra que está sempre em campo. Estamos numa era em que as pessoas ficam em casa a ver televisão, têm muita dificuldade em perder esse hábito e sair à rua para ver um espectáculo. Há, no entanto, um outro problema que reside na divulgação dos espectáculos. Vivemos numa era em que aquilo que não passa e não é dito na televisão, simplesmente não existe. A divulgação de espectáculos artísticos a nível local é muito reduzida. É a este nível que a imprensa regional e a rádio têm um papel fundamental, embora seja difícil suplantar o efeito da televisão. Julgo que esse é o principal problema por resolver.

**aA:** Como é que se prende a atenção do espectador em peças, que por vezes, têm uma duração superior a uma hora? É um trabalho difícil...

**PM:** Há que ter bom senso que existe uma capacidade de limite de concentração do público, daí que nos últimos anos as nossas peças tenham apontado para a duração de uma hora. De qualquer forma, mesmo que o espectáculo tivesse cinco minutos, se não for bem feito, o público ao fim de dez segundos já se "desligou". A atenção capta-se com o rigor do trabalho e com essa "arte mágica", que é a arte do teatro.

**aA:** Há um maior apoio das autarquias a este tipo de iniciativas e uma preocupação em divulgá-las?

**PM:** Em regra geral, quem tem detém as salas de espectáculo são as autarquias. Ora, as autarquias não estão vocacionadas para a gestão de acontecimentos culturais, porque as suas ocupações são outras, não estando vocacionadas para gerir do ponto de vista publicitário as suas actividades. De maneira que nem sempre estas actividades são divulgadas de um modo mais eficaz e, para conseguir divulgar-las correctamente, deveria haver uma estratégia mais agressiva para que se conseguisse informar a população que no dia x vai haver um espectáculo de teatro na nossa terra. Isto não acontece. Existem as agendas culturais, afixam-se alguns cartazes, mas não é o sufici-



Alem de encenador Paulo Moreira é um excelente declamador

ente. A autarquia de Albufeira, que é a que nos diz directamente respeito tem dado o apoio possível, embora precisemos de uma sala para ensaios, de maneira a podermos trabalhar. O maior problema passa-se com as outras autarquias, pois cada uma delas está virada para o seu umbigo, apoia o seu grupo de teatro e não se preocupa em dar apoio aos grupos de outras localidades. Isto é, quando queremos apresentar o espectáculo nas diversas localidades, existe uma extrema dificuldade em fazê-

mos, até porque sabíamos que pedindo a aderência de novas pessoas, poder-nos-ia aparecer um número elevado e nem todas poderiam integrar a peça, o que as deixaria frustradas. De qualquer maneira, este ano pelo facto de alguns elementos do grupo terem saído, devido às suas vidas pessoais, tínhamos falta de elementos e então decidimos abrir a admissão a novos membros, através de um pequeno curso de teatro. Curiosamente são essas pessoas que frequentaram o curso

**"Vivemos numa era em que aquilo que não passa e não é dito na televisão simplesmente não existe"**

lo. Não faz sentido investir centenas de contos num espectáculo para ser apresentado apenas numa localidade, porque todos esses meses de trabalho e todas essas despesas devem ser rentabilizadas, no sentido em que um maior número de pessoas possa ver aquele espectáculo. No Algarve não há público suficiente para manter uma peça em cartaz um mês, numa sala. Há aqui problemas na apresentação dos espectáculos, originados pelas autarquias, que são as responsáveis pela gestão dos mesmos.

**aA:** Qualquer pessoa que esteja interessada em integrar o grupo de teatro poderá fazê-lo?

**PM:** Este ano o grupo, pela primeira vez abriu formalmente acesso a novos elementos. Nunca estivemos fechados, mas nunca andámos atrás de pessoas para integrar o grupo e também nunca fizemos uma campanha especial para receber-

que entram nesta peça.

**aA:** O grupo é formado por quantas pessoas?

**PM:** Há um universo relativamente alargado de pessoas que estão relacionadas com a direcção do grupo, mas que depois não estão no quotidiano do trabalho. O grupo de teatro no seu conjunto envolve cerca de vinte pessoas.

**aA:** Projectos futuros...  
**PM:** O nosso futuro imediato é fazer a rdagem deste espectáculo pelo Algarve. De resto gostaríamos de lançar um apelo à população para que se consciencialize de que deve arranjar mecanismos de acesso à informação. Se queremos estar interessados em saber os espectáculos que existem, temos nós próprios que nos disciplinamos, porque os produtores de espectáculos não têm capacidade financeira para nos fazerem entrar pelos olhos a dentro os produtos culturais, até porque eles não foram concebidos para ter lucro, no sentido comercial do termo.

**TRÊS PALMEIRAS**

Mariscos peixes frescos Encerra ao Domingo

**RESTAURANTE - BAR**

**Agente da TOTOBOLA e TOTOTOLO**

Tels. 289 515 423 / 289 586 353 - Av. Inf.D.Henrique, 51  
 AREIAS DE S. JOÃO - ALBUFEIRA

Anexo XXX – 27 de março de 2003 in *A Avezinha*

12 | REPORTAGEM

a *Avezinha* 27 DE MARÇO DE 2003

Campanha de recolha de resíduos sólidos

# Almancil recebe Operação de Limpeza

O Departamento de Ambiente e Serviços Urbanos da Câmara Municipal de Loulé iniciou, dia 17 de Março, uma campanha de recolha de resíduos abandonados no seu território. A autarquia louletana contou com a colaboração voluntária de diversas empresas, entidades e organismos públicos da região, que disponibilizaram meios técnicos e humanos indispensáveis à acção

| ANDREIA RODRIGUES

A campanha de requalificação ambiental consistiu na remoção de lixeiras e numa acção de sensibilização da população das várias freguesias do concelho, para as questões ambientais. Cerca de trinta camiões, quinze retroscavadoras, dez carrinhas de caixa aberta, quatro camiões com contentores, duas viaturas de distribuição de alimentos e vinte peões, estiveram envolvidos neste projecto, com a duração de uma semana.

O culminar desta acção decorreu no dia 21 de março, Dia Mundial da Floresta, com a Operação de Limpeza de Almancil. Esta operação teve por objectivo, limpar os lixos existentes nos arruamentos, vias de acesso e outros locais da freguesia, contribuindo para um mundo menos poluído e com maior qualidade de vida.

O coordenador da operação e vice-presidente da Associação Empresarial de Almancil (AEA), Francisco Sousa Neto, explica que primeiramente "foi feita uma identificação do lixo no campo e, depois, foi elaborado um mapa de distribuição das oito frentes de trabalho no terreno. Para Francisco Sou-

fotos: Mira



Os lixos carregados em viaturas pesadas

sa Neto, o principal problema está na "falta de civismo" de quem faz estas descargas em locais impróprios, e na morosidade da lei. O coordenador da operação acredita que a solução passa pela acção da Brigada da GNR do Ambiente e da Direcção Regional do Ambiente e Ordenamento do Território (DRAOT), na verificação e selecção das empresas que fazem descargas legais, e das que não possuem registos de deposição de resíduos.

O vice-presidente da Câmara Municipal de Loulé, Hélder Martins, partilha da mesma opinião, considerando que "o problema é da perspectiva legal", devido ao tempo que a lei leva a resolver estes casos. "Só no ano de 2002, a DRAOT levantou 800 autos a situações deste género", afirma Hélder Martins, que acrescenta ser "ínfimo investir na promoção turística da região, quando ainda existem realidades deste tipo".

A gestão de todos os resíduos do concelho de Loulé é da competência da Divisão de Salubridade e Resíduos Sólidos da Câmara, que actualmente possui quinze circuitos de recolha de resíduos sólidos urbanos (RSU), número insuficiente dada a sobrecarga desses circuitos.

A produção de resíduos no concelho tem aumentado de ano para ano. Em 2000, a produção anual rondou as 43.818,38 toneladas, em 2001 aumentou para 45.006,44 ton, e no ano transacto atingiu as 47.179,34 ton. Relativamente aos custos de deposição dos RSU, a autarquia gastou 1.227.101 euros em 2000, 1.260.372 euros no ano seguinte, e em 2002 pagou 1.365.119 euros. Segundo Hélder Martins, estima-se que durante esta operação tenham sido recolhidas 5000 toneladas de resíduos abandonados. O trabalho de recolha e deposição desses resíduos custou à autarquia cerca de 100 mil euros. Para além da recolha de RSU, esta Divisão efectua recolha diária de monstros (electrodomésticos, móveis velhos, baterias) e verdes (re-

síduos vegetais verdes ou secos).

A AEA, juntamente com a Câmara Municipal de Loulé, alertam os operadores das máquinas e os condutores dos veículos de transporte de resíduos, para que façam as cargas com selectividade, separando os lixos em entulhos de construção civil, e em monstros, verdes e pneus. Para depositar os entulhos, existe a entulheira de Vale de Lobisomem, em Almancil, e a entulheira da Quinta do Eucalipto, em Montenegro. Os outros resíduos devem ser descarregues na Estação de Transferência de S. João da Venda, em Almancil; na Estação de Transferência do Escarpão, em Albufeira, no Aterro Sanitário do Sotavento, na Cortelha; e no Ecopon-

to de Quarteira.

No contexto de recolha selectiva, foi implantado na região um sistema baseado em ecopontos. Actualmente, o concelho dispõe de 404 unidades de deposição de vidro, 181 de deposição de papel e cartão, e 178 de deposição de embalagens.

Apesar de existirem locais específicos para depositar os diferentes tipos de resíduos, existem empresas que preferem fugir ao pagamento inerente a este serviço, e descarregam o lixo nas matas ou junto às vias de acesso. O presidente da AEA, Aníbal Moreno, lamenta esta falta de sensibilização e afirma que quem pratica este género de acções "são biscateiros e não empresários".



Recolha de lixo abandonado no campo



Aspecto de um vasador perto da via



**INVISTA NA SUA VIDA E TORNE-SE ASSOCIADO DO CRÉDITO AGRÍCOLA DE ALBUFEIRA!**



Venha conhecer todas as Vantagens e Regalias num dos nossos Balcões: Paderne, Guia, Albufeira, Olhos d'Água e Ferreiras

Anexo XXXI – 3 de abril de 2003 in *A Avezinha*

10 | ENTREVISTA  
a *Avezinha* 03 DE ABRIL DE 2003

Isabel do Valle, cantora há 29 anos, fala-nos da sua paixão pela música

## “Deus ao criar os artistas deu-lhes a missão impulsional da evolução das pessoas”

Amante da música portuguesa, Isabel do Valle tem levado a nossa música além fronteiras. “Canções da nossa Memória”, a sua mais recente obra, é “uma viagem musical, que engloba meio século de histórias e canções que ficaram na memória das pessoas”, constata a artista

| ANDREIA RODRIGUES

**aAvezinha-** Quando teve início a sua carreira no mundo das artes?

Isabel do Valle- Foi no ano de 1966, que entrei para a escola de bailado do Teatro de São Carlos e mais tarde para o Conservatório Nacional, a convite do Maestro Ivo Cruz. Porém, tive que interromper o curso de bailado, devido a um acidente nos pés, que me impossibilitou de continuar a dançar.

**aA-** Surge, depois, a paixão pelo canto...

I.V.- Nessa altura, isto no ano de 74, trabalhava num bar de música ao vivo em Lisboa, onde tinha um grande grupo de amigos, entre os quais estava o José da Ponte e o Luís Pedro Fonseca. Um dia, em que estávamos todos a cantar, estes dois amigos repararam na minha voz e propuseram-me fazer a gravação de um disco. Foi, então, que entrei para o mundo da canção. A primeira vez que cantei em público foi no final de Novembro de 1974, num lar de idosos em Tomar e recorde-me que andavam as guardas com G-3 no meio da estrada, devido à revolução. Seguiram-se alguns trabalhos de estúdio para publicidade e de gravação de vozes e coros para trabalhos discográficos de outros cantores.

**aA-** Quando é que grava o primeiro *single*?

I.V.- O primeiro *single* surge em 1979, com a colaboração de Luís Pedro Fonseca, José da Ponte e Milo,

“Hoje só se funciona desta forma: quem não vai à televisão, não tem trabalho”



A artista combinando pormenores do espectáculo

Aleluia Martins



Isabel do Valle refere que actualmente não há respeito pelo público

dos Ouro Negro. Estive depois a colaborar com o centro de formação da RTP durante cinco anos, e em 1980 obtive a carteira profissional pela mão do maestro Thilo Krassman e do Pedro Osório.

**aA-** Segue-se uma carreira pelos diversos hotéis e casinos do país...

I.V.- Sim, comecei a trabalhar em vários hotéis de luxo, como o Sheraton ou o Ritz, percorrendo todo o país a cantar, sempre acompanhada por vários artistas, como o Shegundo Galarza, Jorge Machado, José Cabelleira, Mário Simões, Raul Camacho, Paul Connor, Maestro Cascão e António Chaiho. Em 1981 comecei a

actuar a solo nos casinos de Portugal, onde era a primeira atracção, a cantora principal. Actuei nos Casinos da Madeira, Póvoa do Varzim, Espinho, Figueira da Foz, Vilamoura, Montegordo e Alvor.

**aA-** Qual era o repertório que apresentava nesses espectáculos?

I.V.- Nessa altura só se cantava música portuguesa nas casas de fado. Nos hotéis e casinos, onde tudo era feito para os turistas, cantava em inglês. Só quando comecei a trabalhar com o Raul Camacho, que era o pianista da Simone de Oliveira, é que aprendi a cantar em português, porque não é muito fácil. O português é uma língua difícil porque é preciso saber fazer bem a divisão métrica.

**aA-** É nessa altura que começa a integrar os espectáculos dos grandes nomes da canção...

I.V.- Depois dessa fase em que começo a cantar em português, começo também a fazer a primeira parte dos espectáculos dos “grandalhões”, como o Paco Bandleira, a Simone de Oliveira ou o Marco Paulo, correndo o país todo. Nessa altura, o sucesso em Portugal era fei-

“É com respeito, humildade, ‘perdendo’ tempo a ouvir pessoas, que consigo levar este programa “Canções da nossa Memória” a bom porto”

seguir a carreira de atriz?

I.V.- Em 1989 tive uma breve passagem pelo Teatro Musical, contracenando ao lado de Francisco Nicholson, Florbela Queiroz, Henrique Santos, Fernando Ferrão e Tô Semedo, na peça “A grande Festa”. Curiosamente tenho jeito para ser atriz, mas o teatro nunca me apaixonou muito, porque não gosto muito de me expor. Vivo um conflito porque gosto de cantar e de interpretar as coisas que canto, de contar as histórias cantando, mas o des-

de estar.

**aA-** A que se deveu o seu afastamento dos palcos?

I.V.- Quando surgiu novamente a oportunidade de fazer carreira, a vida tornou a dar uma volta. O meu marido teve um acidente de viação e nessa altura tomei mais uma decisão. Abandoni a minha carreira, já no topo, em prol da família. Optei por tomar conta dele. Mais tarde, tivemos duas filhas e viemos recomeçar a vida no Algarve, com projectos aqui.

“Não se pode transformar a música num negócio, quando ela é uma arte que implica fazer as coisas com o coração”

dobrar-me numa personagem e permitir que ela me invada, é algo que não me agrada. Particpei na peça “A Severa”, a título de curiosidade, com os meus grandes amigos, aquelas pessoas com quem me dou com grande amor. Tirando a Simone de Oliveira e o Fernando Tordo que são cantores os outros, são na sua maioria actores. Tenho o caso da Florbela Queiroz, da São Guerra, pessoas muito humanas, com grande sabedoria de vida, que me marcaram muito ao nível de valores e da forma

**aA-** Os anos 90 marcam uma nova fase da sua vida. É nesta altura que cria os *Du’arte*...

I.V.- Sim, foi nessa altura que, conjuntamente com o meu marido, o maestro Luís Duarte, criou-se os *Du’arte*, que actuaram em diversos programas televisivos, como o *Bom Dia Portugal*, Praça da Alegria, Natal dos hospitais, Sic 10 Horas, entre outros.

**aA-** Como é que surge o “Canções da nossa Memória”?

I.V.- Durante todo este percurso em que conheci to-

**aA-** Participou em vários programas de televisão...

I.V.- Sim, entre 1981 e 1989, participei em muitos programas televisivos, como *Sábado à Noite*, *Jornal de Sábado*, *Estúdio 4*, *TV Show*, *Piano Bar*, entre outros, ao lado de diversos artistas. Naquela altura era diferente porque éramos convidados a ir aos programas e não como acontece actualmente, em que são os artistas que pedem para ir. As carreiras não passavam por idas à televisão. Hoje é que só se funciona desta forma: quem não vai à televisão, não tem trabalho. As coisas passavam-se de maneira diferente.

**aA-** Também passou pelo teatro. Nunca pensou

### Um perfil

Actualmente Isabel do Valle pensa em editar um livro de crónicas e já vai no seu terceiro romance. É cantora por paixão e ama a música portuguesa. A sua carreira é já bastante longa, mas nunca foi sua preocupação ocupar um lugar de destaque. A família foi sempre o seu projecto de vida.

Da sua vida profissional, guarda nas suas memórias, todos os grandes artistas que conheceu e com quem aprendeu quase tudo o que sabe. Tony de Matos, com quem teve a honra de cantar “*Cartas de Amor*”, Laura Alves, César de Oliveira, Fernando Tordo, Florbela Queiroz, Francisco Nicholson, Simone de Oliveira, Carlos do Carmo, entre muitos outros, Gloria Gaynor com quem cantou em 1987 “*Never can say goodbye*” e Ivans Lins. Comunicadora por excelência, estabeleceu uma ligação muito próxima com o público, tornando os espectáculos interactivos.



**"Toda a música é importante, toda tem o seu lugar e o seu público"**

das estas pessoas, aprendi as suas músicas e, por graça, às vezes, cantava-as e as pessoas gostavam. Surgiu, então, o desafio de arranjarmos um rol de músicas para cantar nos hotéis, aqui no Algarve. Essas músicas foram crescendo por sugestão dos artistas e quando nos demos conta, já tínhamos um enorme repertório de músicas portuguesas, que ficaram na memória das pessoas. Por isso se chama "Canções da nossa Memória".

**aA- Qual tem sido a aceitação do público a este trabalho?**

I.V.- Actualmente temos muito aquele tipo de músicas, que apenas têm uma base rítmica. São músicas muito mexidas, mas que não têm harmonia, nem melodia. As pessoas estão-se a agarrar cada vez mais ao género de música que nós fazemos, porque na época em que estas músicas andavam na balada, esses cantores representavam valores, que esta malta nova ainda não conseguiu atingir. Da maneira como as coisas estão hoje em dia, em que as pessoas começam a perder a esperança devido à situação do país, têm tendência a procurar tempos mais felizes. Não são só as pessoas mais velhas que gostam deste género de música, mas os jovens também apreciam e há muitos que a ouvem em casa, através dos pais ou dos avós.

Actualmente, não há respeito pelo público. É com esse respeito, com humildade, "perdendo" tempo a ouvir as pessoas, as suas histórias e sugestões, que consigo levar as "Canções da nossa Memória" a bom porto. Costumo chamar-lhe uma viagem musical, porque engloba meio século de histórias e canções que ficaram na memória das pessoas, interligadas por pequenos episódios, e, principalmente, procuro fazer com que o público se sinta importante. Penso que o sucesso dos espectáculos está exactamente

aí, na comunicação que estabelecemos com as pessoas, na recriação dos temas e no levar o público a participar e contar as suas histórias, tornando-o interveniente e não propriamente assistente. Outro factor de sucesso é a paixão com que faço as coisas, com que canto os temas, porque no fundo também eu estou a recordar a vida que tive.

**aA- Que temas inclui o "Canções da nossa Memória"?**

I.V.- Inclui temas de vários autores, como o "Sol de Inverno", de Nóbrega Sousa e Jerónimo Bragança; "E Depois do Adeus", de José Calvário e José Niza; "Lisboa Memina e Moça", de Paulo de Carvalho, Fernando Tordo, J. Pessoa e Ary S., entre outros. Todas estas músicas contam uma bonita história de amor. A "Amélia dos Olhos Verdes", de Carlos Mendes e J. Pessoa, fala nas prostitutas, o "Adeus Tristeza", de Fernando Tordo, descreve de uma forma espectacular os enganos e desenganos do artista, o nosso sofrimento, porque andar com as malas às costas pelo país é desgastante. Este trabalho engloba vários ritmos: temos temas muito lentos, mas também temos temas mais mexidos, como o fado-canção ou a marcha, em que ponho todas as pessoas a dançar.

**aA- O seu marido acompanha-a sempre nos espectáculos?**

I.V.- Há poucas coisas que não faço em conjunto com o meu marido, a nível profissional, que já vem de há 20 anos atrás. Contudo, neste momento, estou a tentar modificar essa situação porque considero que sou a Isabel do Valle, cantora há 29 anos, e o meu marido é o Luiz Duarte, maestro, orquestrador, músico e cantor há 40 anos. O Luiz acompanha-me sempre que possível, mas quando as coisas não se conjugam, cada um faz o seu trabalho.

**aA- O que é que acha que**

**tem falhado na divulgação do seu trabalho no Algarve?**

I.V.- Aqui no Algarve têm interiorizado que os bons artistas estão em Lisboa. A política cultural daqui está um pouco aquém do que deveria de ser. O orçamento deveria ser repartido por diversos espectáculos, que levem menos dinheiro mas que tenham qualidade, e não pagar muito a poucos. Torna-se triste uma região que tem um património riquíssimo como tem o Algarve, que os artistas tenham que mendigar por trabalho. Ainda é mais triste, quando não existem escolas e os artistas fazem-se em cima dos palcos. Se o Algarve, terra mãe desses artistas, não dá aos seus filhos a hipótese de, através desses espectáculos, evoluírem na sua própria terra, eles não podem desenvolver o seu trabalho. Por outro lado, quem vem de Lisboa para o Algarve tem que ter a humildade de chegar aqui e não usufruir somente das praias, porque o Algarve não tem só praias. Há que usufruir de todos os valores que aqui existem e muitos deles estão há espera de oportunidade para surgir. Muitas vezes têm que ir para outros locais para se tornarem conhecidos.

**aA- Onde é que tem realizado a maioria dos seus espectáculos?**

I.V.- Tenho trabalhado essencialmente na zona norte e centro, nomeadamente em Coimbra, Figueira da Foz e Lisboa. No fundo, tem sido a minha terra mãe que me tem acolhido.

**aA- Quais são as preocupações que mais a afligem no actual panorama musical?**

I.V.- Há muita procura e actualmente a música é vista como um negócio. Isso não pode acontecer. Não se pode transformar a música num negócio, quando ela é uma arte que implica fazer as coisas com o coração. Não se é artista porque se quer e não se é cantor pelo simples facto de se ter boa voz. O cantor tem que gostar muito do que faz e das pessoas para as quais trabalha; tem que saber ouvir as suas histórias e



A cantora recordando alguns aspectos da sua já longa carreira

perceber qual a melhor canção para cantar a seguir. Envolve todo um trabalho a que nos temos de entregar com paixão. Penso que o principal problema está exactamente em ter-se transformado a música num negócio, nem sempre gerido por pessoas com conhecimento musical. Há também uma grande falta de elasticidade, porque a música considerada de qualidade, não está acessível às pessoas. De momento, fomos invadidos pela dita música pimba e, tirando isso, não é dada oportunidade às pessoas de escolherem o género de música que preferem. O acesso está limitado. Toda a música é importante, toda tem o seu lugar e toda tem o seu público, porque o gosto pela música é um gosto que se vai refinando, exactamente pela oferta desses vários nuances que ela tem.

Outra coisa que está muito mal é o facto de antigamente existir um preço determinado, que se pagava a um cantor de bar de hotel. Todavia, começaram a surgir artistas de fora que, para arranjar um lugar, oferecem-se por menos dinheiro e com muito menos qualidade. Acontece que aqueles que andaram a estudar e, por isso, cobravam valores mais

**"O gosto pela música é um gosto que se vai refinando, exactamente pela oferta dessas várias 'nuances'"**

elevados, são postos de lado. Estamos, assim, a abrir a porta à mediocridade, cada vez maior, que se instalou. Uma obra leva o seu tempo a ser criada e hoje em dia a música é feita à pressa, gravam-se cd's à pressa, porque o dinheiro está a empurrar a música.

**aA- Em relação ao Algarve, quais são os principais problemas com que se depara?**

I.V.- Um dos maiores problemas reside no agendamento dos espectáculos que decorre essencialmente no Verão, e no resto do ano as pessoas que cá vivem não têm nada. As pessoas não vão ver espectáculos porque os hábitos têm que se adquirir. Se as pessoas souberem que existe uma diversidade de eventos durante todo o ano, começam a ganhar habitude de ir. Outro aspecto é quase termos que pedir licença para cantar em português, porque os turistas só querem ouvir música em inglês, não tendo humildade para ouvir a nossa música. Falta-nos também a promoção, porque no Algarve não existem agentes artísticos e é muito difícil um artista promover-se a si próprio.

**aA- Tem feito espectáculos no estrangeiro...**

I.V.- Sim, já levámos a nossa música a países como a Polónia, Rússia, Lituânia, Alemanha e Espanha. O CD temático "Canções da nossa Memória" passa regularmente em algumas estações de rádio, nomeadamente na Rádio Centre Ville, no Canadá e na RDP. **aA- E o público desses países mostrou receptividade?** I.V.- Completamente, os nativos desses países adoram, porque apesar de não perceberem o idioma, gostaram muito da sonoridade e da melodia. **aA- Sei também que tem uma veia de escritora. Quando pensa publicar os seus escritos?** I.V.- Já tenho três romances escritos e já os dei a ler a pessoas, cuja opinião me interessa. Porém, tenho-os na gaveta porque acho que ainda não amadureci o suficiente para vê-los editados. Penso que as coisas têm que surgir na altura certa e a escrita é uma maneira de me equilibrar emocionalmente, porque tenho uma vida um pouco complicada. Ainda tenho um certo pudor em ver alguma coisa publicada. Acho que não nasci para escritora, ainda não senti essa necessidade.



Isabel do Valle com o marido o maestro Luiz Duarte



As duas filhas mais novas da artista

ELECTRODOMÉSTICOS  
**PATRIAR**  
Manuel Patrício Nova  
Agente  
**SONY**  
Rua 5 de Outubro, 67, Tel: 289514152. ALBUFEIRA

Anexo XXXII – 3 de abril de 2003 in *A Avezinha*

12 | SOCIEDADE  
a Avezinha 03 DE ABRIL DE 2003

## Apresentação do programa de comemorações Alte festeja os 100 anos do nascimento de José Cavaco Vieira

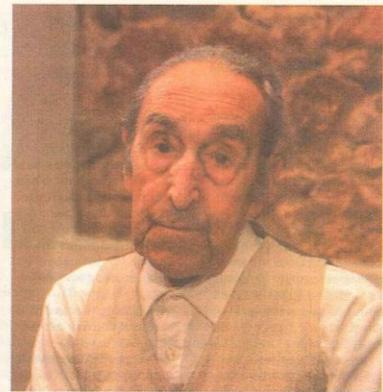
| ANDREIA RODRIGUES

A Junta de Freguesia de Alte apresentou, no passado dia 28 de Março, o programa das comemorações do 100.º aniversário de José Cavaco Vieira. O programa surgiu após diversas reuniões públicas realizadas na aldeia, nas quais participaram todos os que demonstraram vontade de inscrever a sua solidariedade num conjunto de actividades e iniciativas de homenagem a este cidadão altese.

José Cavaco Vieira nasceu e morreu em Alte. Percorreu todo o século XX, lutando em defesa das necessidades do povo da sua aldeia. Procurou preservar a identidade cultural local, através de manifestações artísticas, em áreas tão distin-



A mesa de honra presidida por Seruca Emídio, presidente da Câmara de Loulé



José Cavaco Vieira, o lendário altese

A apresentação do programa esteve a cargo de Hélder Raimundo, presidente da comissão organizadora desta homenagem, que destaca quatro dimensões do programa, as quais marcaram a vida de José Cavaco Vieira: "uma dimensão comunitária,

humanitária, artística e histórica".

Esta iniciativa, para além do apoio da Junta de Freguesia de Alte, contou também com a colaboração da autarquia de Loulé, de algumas associações locais e de amigos pessoais de José Vieira.



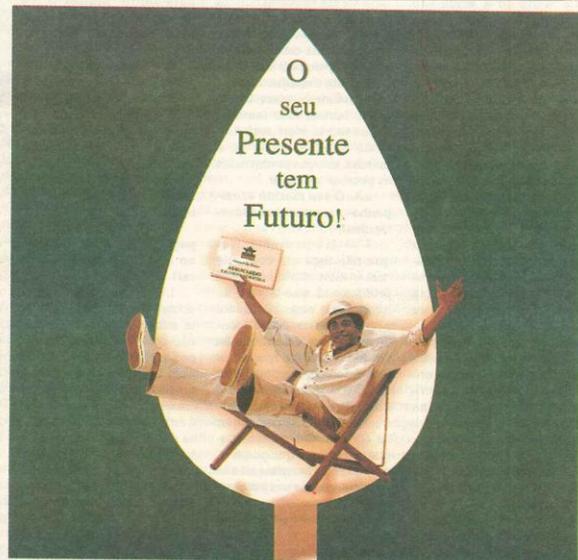
Seruca Emídio falou do verdadeiro homem da cultura

tas como a música, a dança, a literatura oral ou o teatro popular. Vieira viveu sempre preocupado com a sua terra e os problemas do interior louletano despertaram-lhe grande interesse. Diversos amigos e concidadãos apelidaram de "patriarca de Alte" este homem que, mesmo depois de deixar de exercer as suas funções profissionais e lúdicas, continuou a ser o principal obreiro da sua aldeia.

É esta "figura emblemática", nas palavras do presidente da Junta de Freguesia, Eugénio Guerreiro, que Alte pretende homenagear nestas comemorações. O programa é composto por um misto de acções, algumas já habituais na freguesia, dinamizadas por associações e grupos locais, e outras criadas especificamente para esta ocasião. Estas últimas integram uma exposição de maquetas a concurso, para o monumento de homenagem a José Vieira, que será inaugurado a 23 de Novembro. São ainda de salientar várias actividades que decorrerão durante todo o mês de Novembro, como um conjunto de colóquios sobre a vida e obra de Vieira; uma exposição de pintura, escultura e artefactos deste artista, a ter lugar na Galeria da Casa da Cultura de Loulé; a apresentação do projecto de "Fotobiografia" de José Vieira, que decorrerá na Casa do Povo de Alte; o lançamento do livro "Conversando a vida toda", da autoria de Vieira; e a produção teatral "Conversando com José Vieira", dos teatros Análise de Loulé e Estrada de Alte.



Helder Raimundo com Daniel Vieira ao lado



INVISTA NA SUA VIDA E TORNE-SE ASSOCIADO  
DO  
CRÉDITO AGRÍCOLA DE ALBUFEIRA!



Venha conhecer todas as Vantagens e Regalias num dos nossos Balcões: Paderne, Guia, Albufeira, Olhos d'Água e Ferreiras

**AOO**  
**ABEL DE OLIVEIRA CARRASQUINHO, S.A.**  
DESDE 1966 AO SEU SERVIÇO  
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO  
CAMIÕES DE ALUGUER  
CONSTRUÇÃO PARA VENDA  
E PERMUTA MORÁDIAS / APARTAMENTOS  
CONSULTE-NOS Tel: 289599040 - 996039633 - 918210255 - Fax: 288499045  
ENTREPOSTOS: Ferreiras 289089604 - Messines 282339901

Anexo XXXIII – 10 de abril de 2003 in *A Avezinha*

SOCIEDADE | 13  
a *Avezinha* 10 DE ABRIL DE 2003

Rotary Clube de Albufeira apoia estudantes do concelho

## Rotários atribuem Bolsas de Estudo

| ANDREIA RODRIGUES

O Rotary Clube de Albufeira realizou um jantar, no passado dia 3 de Abril, com o intuito de atribuir bolsas de estudo a quatro estudantes do concelho. Este evento, que se realiza anualmente, tornou-se possível pela mão de um rotário americano. David Harrison, membro de um clube rotário da América, costumava passar alguns meses de férias no Algarve, onde participava activamente nas reuniões de companheirismo do Rotary de Albufeira. Quando a idade, já avançada, começou a dificultar as permanentes deslocções a Portugal, David Harrison vendeu a sua propriedade em Albufeira e decidiu doar os rendimentos anuais desse montante aos rotários do concelho. Assim, o Rotary Clube de Albufeira resolveu atribuir o dinheiro aos estudantes da localidade com dificuldades financeiras. São, então, oferecidas bolsas de estudo denominadas de "David Harrison", em homenagem ao rotário que está por detrás desta iniciativa.

Este ano os bolseiros receberam um donativo no valor de 1500 euros, montante que varia, de acordo com o valor dos rendimentos do dinheiro aplicado. Foram três alunas do ensino secundário e uma do ensino superior,



Carlos Santos com as alunas premiadas

que viram os seus estudos assegurados por mais um ano lectivo.

Durante o jantar de entrega das bolsas de estudo, o vice-presidente da Câmara Municipal de Albufeira, José Carlos Rolo, congratulou a iniciativa e aproveitou a ocasião para realçar a importância e a necessidade das instituições e empresas de carácter privado também participarem na promoção deste tipo de eventos, de índole educacional. José Rolo dirigiu-se igualmente às estudantes presentes, pedindo o seu contributo e incentivando-as ao melhoramento

do actual panorama educativo e ao combate do insucesso escolar.

Carlos Santos, presidente do Rotary de Albufeira, salientou ainda o facto do seu Clube sempre ter estado ligado à área da educação, promovendo e apoiando variadas acções neste domínio.

### As origens do Rotary

O primeiro clube de prestação de serviços foi fundado a 23 de Fevereiro de 1905, quando o advogado Paul Harris reuniu-se com três amigos, no seu escritório em Chicago. Reavivar o espírito de amizade, característico das suas cidades natais, era o propósito do encontro. À medida que o clube se foi tornando conhecido, mais pessoas foram convidadas a integrar o grupo, posteriormente denominado de "Rotary", já que o local onde os sócios se reuniam era rotativo - cada vez no escritório de um deles.

Inicialmente formado por razões de companheirismo, o primeiro Rotary depressa evoluiu, passando a aproveitar as capacidades e recursos dos sócios para prestar serviços à comunidade. Nos seguintes anos muitos clubes rotários foram surgindo, um pouco por todo o mundo, contando em 1922 com perto de 200 clubes, e mais de 20 000 sócios. O Rotary Clube de Albufeira foi fundado a 16 de Junho de 1971.

### O que é o Rotary

Rotary é uma organização internacional dedicada à prestação de serviços humanitários. Guiada pelo lema "Dar de si antes de pensar em si", esta organização pretende promover a Paz mundial, a Justiça e a Verdade, por meio de actividades desenvolvidas pelos cerca de 29

objectivo de planificar actividades de prestação de serviços, de acordo com as necessidades locais e capacidades dos seus sócios.

Os clubes rotários são abertos a pessoas de todas as raças, culturas e credos. O seu quadro social representa, desta forma, a vida profissional de cada comunidade.

### Dar, Intercambiar e Imunizar

Estes são os principais objectivos do Rotary. Os rotários apolam projectos internacionais através da Fundação Rotária Internacional, criada em 1917, com o intuito de prestar serviços à comunidade, combatendo a pobreza, a fome, o analfabetismo, a poluição, entre outros aspectos. Assim, a Fundação Rotária Internacional atribui subsídios aos clubes que promovam acções centradas nestes objectivos.

O Rotary procura aproximar os profissionais de todo o mundo, visando a consolidação das boas relações, da cooperação e do companheirismo. Como tal, desenvolve programas de intercâmbio para jovens e para profissionais de diferentes áreas, incentivando a troca de experiências e de ideias. As Bolsas de Estudo da Fundação Rotária Internacional constituem o maior programa de bolsas internacionais, financiado por fundos privados a nível mundial. Um número superior a 30 000 jovens de 100 países já estudaram no exterior como bolseiros de Rotary.

Uma das maiores prioridades dos rotários é a erradicação da Poliomielite. Desde 1985, mais de um bilião de crianças foram imunizadas contra esta doença, graças aos esforços do Rotary e dos seus parceiros a nível mundial.



Aurélio Nascimento e uma das premiadas



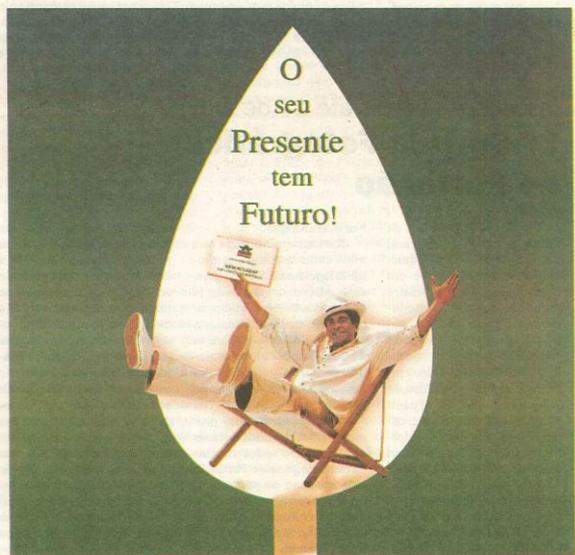
José Carlos Rolo, vice-presidente da Câmara de Albufeira



José Manuel Seródio entregando a bolsa

300 clubes espalhados por 161 países e envolvendo mais de 1 200 000 rotários.

Os membros rotários reúnem-se semanalmente com



INVISTA NA SUA VIDA E TORNE-SE ASSOCIADO DO CRÉDITO AGRÍCOLA DE ALBUFEIRA !



Venha conhecer todas as Vantagens e Regalias num dos nossos Balcões: Paçerne, Guia, Albufeira, Olhos d'Água e Ferreiras

Anexo XXXIV – 10 de abril de 2003 in *A Avezinha*

# HORA DE Albufeira

## » ALBUFEIRA - FARMÁCIAS

**FARMÁCIA ALVES SOUSA**  
Rua 5 de Outubro, 40 Tel: 289 51 22 58

**FARMÁCIA GODINHO BELO**  
Av. Dr. Sá Carneiro, Nº 110 - Montechoro  
Tel: 289 54 29 26

**FARMÁCIA JUDITE**  
Trav. Alves Correia, Nº 2 Tel: 289 51 55 11

**FARMÁCIA PIEDADE**

Rua João Deus, Nº 10 Tel: 289 51 22

**FARMÁCIA MARQUES SILVA**  
Ferreiras Tel: 289 57 11 30

**FARMÁCIA NEVES SILVA**  
Rua da Fonte, Nº 1 - Guia Tel: 289 56

**FARMÁCIA OLHOS DE ÁGUA**  
Ed. Eurolatino, Loja H - Torre Medroni  
- Olhos de Água Tel: 289 50 23 99

## APEFA realiza Simpósio no Auditório "Menor actividade física, menos saúde"

| ANDREIA RODRIGUES

A Associação de Profissionais de Educação Física do Algarve (APEFA) promoveu um Simpósio, para debater a proposta de redução da carga horária da disciplina de Educação Física, no ensino secundário. A sessão de abertura contou com a presença de Ana Filomena Pereira, representante da Direcção Regional de Educação do Algarve (DREALG), de Ana Vidigal, vereadora de Albufeira, e de Luís Pica, presidente da APEFA.

A proposta de revisão curricular do Ministério da Educação pretende reduzir a carga horária da disciplina de Educação Física, que passará de três aulas semanais de 50 minutos para um ou dois blocos de 90 minutos, conforme decisão das escolas. Esta proposta tem originado um profundo desagrado e apreensão por parte dos profissionais de Educação Física de todo o país.

Luís Pica considerou o documento em causa "sem fundamentação, sem auscultação, e não representativo da teia de sensibilidades vigentes nas escolas secundá-



Aspecto da mesa durante a sessão no Auditório

rias". Segundo o presidente da APEFA, "a Educação Física é indispensável para o desenvolvimento harmonioso dos jovens do ensino secundário".

Um dos argumentos que foi utilizado para a possível redução da carga horária em Educação Física, foi a falta de instalações próprias para a prática de actividade física. Contudo, a APEFA chama a atenção para o facto de,

nos últimos anos, as escolas terem tomado várias medidas para melhorar a leccionação da disciplina, como o aumento do número de instalações desportivas e a redução do número de alunos por escola. Outro aspecto que a Associação considera de importância vital é o aumento do fenómeno de sedentarismo, causador de inúmeras doenças do foro cardiovascular, obesidade,

tabagismo, osteoporose, entre outras. Assim, a actividade física assume-se como um importante instrumento de saúde e deve tornar-se um hábito da vida quotidiana de cada cidadão.

A APEFA manifestou neste simpósio o seu descontentamento face à relegação da disciplina para segundo plano e pretende continuar a lutar "em defesa da Educação Física".

## Alteração de trânsito na rua Júlio Dinis

A rua Júlio Dinis, em Albufeira, irá sofrer alterações de trânsito, a partir do próximo dia 1 de Maio. A deliberação foi tomada em reunião da Câmara Municipal do passado dia 1 de Abril.

O trânsito que actualmente se processa de nascente para poente, passa a processar-se, a partir de 1 de Maio, de poente para nascente, ou seja desde Rua Camilo Castelo Branco até à Avenida Sá Carneiro.

Na mesma reunião foi

aprovada a proibição de circulação na Rua Alves Correia a todos os veículos automóveis, excepto tra portes públicos e viaturas de emergência.

Esta decisão visa permitir uma melhor regularização do tráfego automóvel na zona. Para tal está prevista a colocação da respectiva sinalização vertical no início da Rua, junto à Travessa Alameda, a partir de 1 de Maio.

## Albufeira no Salão de Turismo da Catalunha

Depois do sucesso em Berlim, a Câmara Municipal apostou, mais uma vez, nas feiras de turismo para a promoção de Albufeira. A Autarquia esteve presente no SITC - Salão Internacional de Turismo da Catalunha que decorreu de 3 a 6 de Abril, em Barcelona.

Apesar da delicada situação do turismo a nível internacional, o certame teve um maior número de expositores, com a participação de 1300 oriundos de 50 países.

Houve diversas novidades para esta edição, nomeadamente a colocação de um ecrã gigante para a projecção de filmes de todos os países que desejarem fazer um concurso de fotografia para os visitantes.

## Novo curso de nadadores

O Instituto de Socorros a Náufragos, com a colaboração da ANSA, vai realizar um segundo curso de nadadores salvadores, no período de 30 de Abril a 29 de Maio em Albufeira.

As inscrições poderão ser feitas até 17 de Abril de 2003, na Capitania do Porto de Portimão ou na sua delegação em Albufeira.

São condições de admissão ter idade compreendida entre os 18 e 35 anos, excepto reciclagens; habilitações literárias mínimas correspondente à escolaridade obrigatória; possuir robustez física para o curso, comprovada por atestado médico; no

caso de elementos do sexo feminino, não estarem grávidas; requerimento a solicitar autorização para frequência do curso (documento fornecido pela entidade que solicite o curso I.S.N.); fotocópia do bilhete de identidade; fotografia atualizada.

Os interessados poderão ter mais informações na I.ª Fernandes Lopes, 21. Apartado 518, Areias de S. João, 8100-000 Albufeira, telefone: 289 703 703; telemóveis: 917 1497; 919 9745 685; 969 1587; fax: 289 590 709; em ansa@ansa.albufeira.com Web: www.ansa.albufeira.com



Ana Vidigal com Luís Pica



Ana Filomena Pereira, da Direcção Regional de Educação

Restaurante - Bar

### Paraíso do Algarve

ESPECIALIZADOS EM:  
Casamentos,  
Baptizados  
e Aniversários  
ESPECIALIDADES DA CASA:  
Caça - Grelhados  
Peixe fresco  
e Pratos Típicos

De:  
José Guerreiro Dias Martins  
Fechado à TERÇA-FEIRA

Telefone: 289 367 197  
CABANITA - PADERNE ABF

**AOE**

**ABEL DE OLIVEIRA CARRASQUINHO, S.A.**

DESDE 1966 AO SEU SERVIÇO

MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO  
CAMIÕES DE ALUGUER  
CONSTRUÇÃO PARA VENDA  
E PERMUTA MORÁDIAS / APARTAMENTOS

CONSULTE-NOS Tel: 289599040 - 965039833 - 918210255 - Fax: 289499045  
ENTREPOSTOS: Ferreiras 289598864 - Messines 282339861

**ALGARTRACTO, L.P.A.**

VEÍCULOS TRACTORES ALFAIAS

MITSUBISHI TRACTORS SAME CALIBRO

Mediador de Seguros da MUNDIAL CONFIANÇA

EN 124 - S. BARTOLOMEU DE MESSINES  
Tel: 282 339 621 / 282 330 432 - Fax: 282 330 850

Anexo XXXV – 17 de abril de 2003 in *A Avezinha*

REPORTAGEM | 13  
a *Avezinha* 17 DE ABRIL DE 2003

Tomada de posse dos novos Órgãos Sociais

## Bombeiros de Albufeira comemoram XXVI aniversário

O dia 13 de Abril marcou mais um aniversário dos Bombeiros Voluntários de Albufeira, que este ano completaram 26 primaveras. Sob o lema "Vontade de Bem Fazer", os soldados da paz estiveram presentes no quartel sede da Associação, onde decorreram as comemorações

| ANDREIA RODRIGUES

O evento teve início com a tomada de posse dos novos Órgãos Sociais, seguindo-se o Porto de Honra. Foi prestada guarda de honra ao presidente da Direcção da Associação dos Bombeiros Voluntários de Albufeira, António Rosado, por todo o corpo de Bombeiros e pela Fanfara. António Rosado aproveitou o momento para demonstrar o ânimo com que presidiu a esta "cerimónia de homenagem aos homens que contribuem para a protecção da comunidade". Segundo o mesmo, a Direcção pretende "um maior envolvimento da sociedade, através da angariação de sócios, pois ainda que a comunidade reconheça o valor dos bombeiros e o trabalho que desenvolvem, está um pouco afastada e não conhece de perto essa realidade". António Rosado manifestou, desta forma, o desejo de transformar a Associação num pólo de atracção, não só de pessoas como também de actividades.

A cerimónia contou com a presença de diversos autarcas algarvios, que participaram na entrega de diversas condecorações aos bombei-



A corporação dos Bombeiros de Albufeira em formação

ros presentes. A comandante da corporação, Noel Simão, confessou sentir-se "lisonjeada com a entrega destas condecorações, representativas de todo o esforço, coragem e dedicação destes homens e mulheres, em prol da comunidade". Noel Simão acrescentou ainda que apesar das dificuldades por que têm passado, "o corpo

activo tem bastante qualidade e sempre tentou honrar o bom nome da Associação".

O presidente da autarquia de Albufeira, Desidério Silva, também dirigiu algumas palavras à plateia, realçando o apoio que a Câmara tem dado à Associação, já que é a sua principal financiadora. O autarca ressaltou duas das questões que considera fundamentais para o desenvolvimento do concelho - a saúde e a segurança. Para que tal seja possível, o Presidente pediu a contribuição do Ministério da Saúde, representado pelo Secretário de Estado da Saúde, no apoio necessário à melhoria das condições da Associação, quer em termos físicos, ao nível das instalações, viaturas e outro material, quer em termos humanos. Desidério Silva encerrou o seu discurso, garantindo que "a autarquia está disponível para assumir, conjuntamente com a nova direcção, aquilo que é importante para esta terra".

Em resposta às solicitações do presidente da Câmara Municipal de Albufeira, o secretário de Estado da Saúde, Carlos Martins, assegurou ter consciência do "insubstituível papel dos bombeiros portugueses na área da saúde" e garantiu que será feita uma racionalização dos meios disponíveis, pois é vontade do governo, em conjunto com a corporação, "continuar a fazer bem, sem olhar a quem".

Este certame serviu igualmente para expor alguns dos problemas que afectam a realidade nacional destes profissionais. A representante da Liga dos Bombeiros Portugueses, Teresa Dantas, apresentou algumas das conclusões do Conselho Nacional que aprovou, por unanimidade, a actuação do conselho executivo da Liga em todo o processo de criação de um novo Serviço Nacional de Bombeiros e Protecção Civil. A representante denunciou a resistên-

cia da Liga à tentativa de nomeação de coordenadores distritais, sem critério técnico e operacional. O conselho executivo da Liga pretende, assim, que seja publicado urgentemente um diploma regulador do financiamento dos corpos dos bombeiros; um diploma regulador de matéria relativa à segurança contra incêndios; uma portaria alusiva aos critérios de avaliação dos comandantes dos corpos de bombeiros voluntários e privativos; um despacho regulador dos concursos para recrutamento de coordenadores distritais, entre outras medidas. Teresa

Dantas reivindicou ainda a "implementação gradual de um programa para a criação de grupos de intervenção permanentes nos corpos dos bombeiros voluntários, por meio de parcerias entre o Ministério da Administração Interna, municípios e bombeiros".

A cerimónia encerrou com um almoço de confraternização no Zoomarine, onde estava prevista a realização de um simulacro. Porém, a habitual aliada dos soldados da paz - chuva - não pode deixar de estar presente nestas comemorações e, como tal, veio abençoar a data.



O secretário de Estado condecorando o 2º comandante



Algumas das entidades oficiais presentes



O presidente António Rosado saudando os presentes



Anexo XXXVI – Junho de 2003 in *Magazine do Algarve*

EMPRESÁRIOS

**REINALDO TEIXEIRA**

**“O Algarve tem de assumir-se como região turística, porque é o caminho a seguir”**

Natural de Salir, com 39 anos, formado em Marketing e Gestão Financeira, administra várias empresas em áreas tão distintas como a imobiliária, hotelaria e serviços. Empresário há 20 anos, reparte o seu tempo entre a 'empresa-mãe', e os diferentes cargos que desempenha em associações regionais. Convicto de que “o trabalho de equipa” é a chave do sucesso, Reinaldo Teixeira fala do turismo no Algarve, dos problemas que afectam a região e o concelho de Quarteira, onde trabalha e reside.

**RTA deve ser gerida pelo sector do Turismo**

**MAGAZINE DO ALGARVE:** Como é que inicia o seu percurso empresarial?

**REINALDO TEIXEIRA:** A actividade empresarial surge por intermédio de um familiar residente em Lisboa, que decide montar uma empresa ligada ao mercado imobiliário e convida-me para seu sócio. A ideia original consistia em criar uma agência que vendesse e alugasse apartamentos. Aceitei integrar o projecto e, em 1983, montámos a Garvetur e uma lavandaria, a Alvarsol, já que a intenção era que a primeira fizesse o aluguer de apartamentos e a compra e venda de propriedades, e a segunda ficaria responsável pelos serviços de manutenção dos nossos apartamentos. Começámos por aí e, desde então, temos vindo a montar um conjunto de empresas, ligadas a várias áreas, como a compra e venda, construção, mediação imobiliária, manutenção, seguros e rent-a-car.

**Magazine:** Uma empresa 'mãe' de muitas

outras empresas que se têm vindo a expandir no mercado algarvio...

**R. Teixeira:** Sim, nesta área de mediação imobiliária, hotelaria e serviços, temos uma gama e um conjunto de empresas razoável. A Garvetur encontra-se dividida em duas partes: a primeira destina-se à compra, venda e mediação imobiliária, integrando 60 comerciais que vendem todos os tipos de imóveis; a outra parte ocupa-se da gestão turística, onde se efectua o aluguer de apartamentos, moradias e empreendimentos turísticos. Possuímos uma outra empresa de gestão de condomínios, apelidada de Bolsa dos Condomínios e para que possamos prestar um serviço completo, criámos a Alvarsol, uma lavandaria que faz serviços internos e serve ainda hotéis e aldeamentos. A Casa Pronta é igualmente um complemento a toda a estrutura empresarial, já que é uma empresa de manutenção e serviços, cujos técnicos prestam apoio às

casas depois de vendidas, nomeadamente na reparação, conservação, pintura, tratamento de piscinas e jardinagem. Há ainda uma empresa de mediação de seguros, que estabelece acordos com diversas companhias. No ramo automóvel, temos a Visacar, uma empresa de aluguer de veículos. Recentemente, criámos em sociedade a Visatempo, uma nova unidade de gestão de pessoal temporário. Para além deste vasto leque, existem ainda várias empresas de promoção imobiliária, com mais de trinta escritórios e postos de venda abertos.

**Magazine:** Uma estrutura com essas dimensões emprega em média quantos funcionários?

**R. Teixeira:** Actualmente, a tempo inteiro, temos cerca de 300 pessoas a trabalhar nas várias empresas e em alguns períodos, como na época do verão, chega a atingir as 400/500 pessoas.

magazine

53

## “Quarteira carece de mais camas hoteleiras e de alojamento turístico com qualidade.”

**Magazine:** A Garvetur é reconhecida no mercado pela qualidade de oferta imobiliária. Qual é a chave do sucesso?

**R. Teixeira:** Há de facto um conjunto de factores, como o bom entendimento, que são essenciais. Formámos um grupo de trabalho, alguns deles estão connosco desde o início, com quem mantemos uma relação muito familiar, frontal e directa, sem, no entanto, relegar a questão profissional, que se deve sempre sobrepor às restantes. É impossível alcançar o sucesso, se o topo da pirâmide tiver uma ideia de progresso, mas não possuir bases com uma estrutura de apoio forte. Penso que foi isso que nos fez chegar até aqui, ou seja, um trabalho conjunto dos quadros, que tem contribuído para o florescimento deste conjunto de empresas, e de uma direcção preocupada em criar cada vez mais condições, quer a nível salarial, quer a nível de condições físicas, para que todos possam desempenhar as suas funções da melhor forma possível, por isso apostamos também muito na formação.

**Magazine:** Considera o investimento na formação dos funcionários um factor determinante para o sucesso empresarial?

**R. Teixeira:** Sim, em todas as áreas apostamos muito na formação contínua. A título de exemplo, está agora a decorrer uma acção de sensibilização e formação, composta por um módulo que aborda a temática ambiental, destinado aos vendedores de imobiliária, já que os nossos comerciais têm uma função activa no terreno, devendo alertar os promotores imobiliários e os próprios construtores para o respeito de algumas regras ambientais. A formação dos nossos quadros é realizada através de parcerias com associações, em que os custos são, por vezes, suportados pela empresa.



**“É preciso definir claramente os índices de construção, delimitar as zonas turísticas e habitacionais, e trabalhar as infra-estruturas envolventes.”**

**Magazine:** Nesta área empresarial tem sentido dificuldades face à situação de crise que a economia portuguesa atravessa?

**R. Teixeira:** Este ano vamos comemorar vinte anos, uma data de referência, já que nesta altura as coisas, a nível global, não correm pelo melhor. Felizmente não nos podemos queixar muito, pois temos mantido o mesmo nível. Penso que tal se deve, sobretudo, ao espírito de equipa, composto por muita humildade e verticalidade, procurando ser o mais correcto possível.

Esses pequenos “grandes” pormenores marcam a diferença. As dificuldades têm sido superadas devido a uma preocupação constante de tentarmos sempre melhorar.

**Magazine:** Tem novos projectos em vista?

**R. Teixeira:** Actualmente, estamos com um projecto em andamento, que consiste na criação de um Centro de Negócios e Serviços, em Vilamoura. Será um espaço com cerca de 6 mil metros, que irá albergar a parte administrativa das empresas já existentes e acolher outras que criem sinergias com as nossas, nos mais diversos ramos (contabilidade, arquitectura, advocacia, engenharia, comunicação, design). Manteremos todos os escritórios que possuímos, visto que o objectivo é conseguir abrir mais algumas lojas de venda nas diferentes zonas, mas com o cérebro naquela parte.

**Magazine:** Enquanto dirigente da Associação de Empresários de Quarteira, que problemas afectam o concelho, pelos quais se tem debatido?

**R. Teixeira:** A Associação foi criada para defender os interesses de Quarteira e dos seus empresários, procurando sensibilizar as autarquias e as forças governamentais para algumas realidades. Neste momento há um nítido empenho em tentar criar na freguesia um Cartório Notarial e um Registo Predial. Há igualmente a intenção de aumentar o número de camas hoteleiras, uma vez que o Algarve vive sobretudo do turismo e tal obriga a que seja feito um planeamento de raiz, para que a área turística se desenvolva com qualidade. Nesse aspecto Quarteira deixa muito a desejar. Tem a sorte de ter a seu lado Vilamoura, que lhe traz uma mais valia, mas Quarteira em si, enquanto cidade, carece de camas hoteleiras e de alojamento turístico de qualidade. A Associação tem-se esforçado para que algo seja feito nesse sentido, tal como em muitas outras situações, quer ao nível de necessidades de infra-estruturas pontuais, quer de arranjos exteriores.

**Magazine:** Há quem veja no turismo a actividade motora do Algarve, pelo que considera ser necessário construir um destino turístico em torno dos elementos fortes que a região possui. Como membro do NERA, partilha desta opinião?

**R. Teixeira:** Sim. Há que reconhecer e assumir o Algarve como uma região turística, porque essa é a sua principal indústria. Devemos ter duas atitudes: dispensar uma especial atenção ao planeamento para o futuro, e recuperar algumas situações pontuais. É preciso definir claramente os índices de construção, delimitar as zonas turísticas e habitacionais, e trabalhar as infra-estruturas envolventes. Actualmente, grande parte da construção que existe no litoral algarvio é de

habitação, ou seja, pertence a pessoas que compram aqui a sua segunda casa. Essas casas estão preparadas para uma habitação normal, mas na verdade são casas turísticas. Quarteira, Luz de Tavira, Praia de Faro, Albufeira, Armação de Pêra, Praia da Rocha e Lagos são locais que não têm um número suficiente de camas turísticas. Aquilo que se constrói à beira mar e que serve para segunda habitação, deveria ser desde logo licenciado de acordo com as exigências do turismo, de forma a garantir mais qualidade e legalidade no aluguer. Sugeria que fosse feita uma revisão e alteração à lei, pela qual as associações empresariais têm-se debatido, apresentando propostas concretas aos governantes.

**Magazine:** Acha que a solução passa por uma estratégia de gestão de recursos, melhorando a qualidade das infra-estruturas existentes em vez de se recorrer à construção desenfreada?

**R. Teixeira:** Penso que a nível de infra-estruturas não estamos tão mal quanto isso, mas há coisas que têm de ser melhoradas. Futuramente, é essencial que sejam definidos os perímetros urbanos e os zonas de resorts turísticos, porque o Algarve deve ter áreas pontuais, mesmo mais no interior, com grandes e médios resorts de elevada qualidade. No que respeita ao turismo, é essencial ter em atenção pequenos pormenores, como a conservação das fachadas da malha urbana, harmonizando o aspecto visual das infra-estruturas, ou seja, acabar com as marquises cada uma da sua cor e do seu feitio, com os reclamos luminosos que estragam as fachadas...enfim criar formas para melhorar o aspecto exterior dos edifícios, os jardins, as calçadas, a sinalética, um conjunto de pequenas coisas que saltam à vista e que cativam os turistas. Preservar as zonas históricas, conservar a traça regional, recuperar o que existe na malha urbana, definir com clareza o tipo de arquitectura e de fachadas a construir em cada arroteamento, são aspectos essenciais para um resultado final de qualidade. Temos alguns exemplos no Algarve de que as coisas planeadas funcionam, como Vilamoura, Quinta do Lago e Vale do Lobo.

**Magazine:** O Algarve é a região que gera mais receita turística em Portugal e é a que menos recebe. O que pensa disto?

**R. Teixeira:** É verdade. Essa é uma grande luta de há bastante tempo. Pelo que sei, o Algarve gera cerca de 60% das receitas turísticas de Portugal, o que o torna na principal região turística do país. Tem características específicas, como o sol e a praia, e recentemente apareceu o golfe, que veio dar uma grande ajuda. Não podemos ignorar o peso económico da região algarvia, facto que tem estado a acontecer. Nem todas as receitas turísticas do Algarve vêm para a região que as produz. Quem utiliza a região são os algarvios mas em minoria, porque os clientes

EMPRESÁRIOS

**“As receitas produzidas por determinada região deveriam ser atribuídas à mesma, porque não se pode exigir melhoramentos em termos de infra-estruturas e serviços se não se disponibilizam verbas.”**

do Algarve são, em grande parte, investidores nacionais, muitos imigrantes e, nalgumas zonas como Vale do Lobo e Quinta do Lago, nota-se o investimento estrangeiro. Ao dotarmos o Algarve de condições, estamos a beneficiar todos os portugueses que têm prazer em vir para cá. Daí ser importante perceber que as receitas produzidas por determinada região deveriam ser atribuídas à mesma, porque não se pode exigir melhoramentos em termos de infra-estruturas e serviços se não existem condições financeiras para as pagar, pois para tal é preciso que se disponibilizem verbas.

**Magazine:** *Considera o intercâmbio de informação sobre oportunidades de negócios entre o NERA e Andaluzia, uma forma de incentivar os empresários algarvios?*

**R. Teixeira:** Hoje temos no Algarve muitos clientes e investidores imobiliários espanhóis a comprar terrenos para construção, provenientes de Andaluzia, mas estes ocupam essencialmente um forte mercado de clientes turísticos. Por isso, considero importante haver uma ligação e uma promoção do Algarve, na região da Andaluzia. No fundo é aquilo a que chamam de mercado interno alargado. Tem-se verificado que os espanhóis invadiriam o nosso país e a nossa região com produtos em diversas áreas, especialmente na área da construção e promoção imobiliária. Desta forma, também é importante que promovamos os nossos produtos na Espanha e que tentemos cativar e canalizar para cá mais visitantes espanhóis. O NERA, representante dos vários sectores, desde o comércio aos serviços, tem tido a preocupação de efectuar um intercâmbio com Andaluzia para promover os produtos algarvios, o que permite alguma exportação de bens e também alguma importação de turistas espanhóis.

**Magazine:** *A AHETA demarcou-se das candidaturas para a RTA, acusando-as de “partidárias”, afirmando que a Região de Turismo tem sido “palco de disputas político-partidárias de costas voltadas aos empresários”. Considera que a RTA deveria sofrer uma reforma?*

**R. Teixeira:** A AHETA entende que a RTA deve ser gerida pelo sector empresarial e turístico da região. Quando digo gerida, refiro-me a que tenha uma intervenção em função do principal sector da região, pois a lei existe para defender o turismo algarvio. Ao defendê-lo acaba por defender muitos outros



sectores, já que o Algarve depende sobretudo do turismo. A estrutura da RTA ainda assenta muito na parte governamental, ou seja, quem elege as comissões executivas para a RTA são entidades governamentais regionais e as autarquias. Assim, a AHETA entendeu que ao haver dois candidatos, um apoiado pelo partido do governo, o que venceu, Hélder Martins, outro apoiado pelas câmaras do governo anterior, ou seja, dois candidatos ligados à política, deveria demarcar-se de ambas as candidaturas. Penso que deveria ser o próprio sector do turismo a gerir a AHETA. Os empresários devem criar entendimentos com os órgãos a ser eleitos, no sentido de preparar um trabalho conjunto e frutífero para o sector. Daí, lamentar que esse entendimento não tenha existido e tenham sido criadas duas listas concorrentes no lugar de uma lista de consenso. Agora o que espero é que todos se unam em torno da lista vencedora, quer os vencedores, quer os vencidos, porque no fundo estamos a lutar por um Algarve único. Devemos estar em torno da Região de Turismo e do Algarve, e não presos a determinadas personalidades.

**Magazine:** *Com toda esta actividade diária, repartida pelas várias funções que desempenha, sobra-lhe tempo para a família ou fazer o que mais gosta, desfrutando dos seus hobbies?*

**R. Teixeira:** A família é a principal prejudicada, pois realmente tenho um quotidiano muito agitado. Passo a maior parte do dia no escritório, mas habitualmente também surgem reuniões exteriores com uma frequência constante. Esta actividade obriga a uma total dedicação. Não dispenso à

família o tempo que gostaria, procurando “compensá-la” com umas férias de vez em quando. Em relação aos hobbies, de quando em quando arbitro uns jogos de futebol entre amigos. Como não faço desporto, por falta de tempo, tento acompanhá-lo de outras formas. Recebi um convite para integrar a Liga Portuguesa de Futebol Profissional e, hoje, sou delegado da Liga, pelo que aos fins de semana tenho alguns jogos em Lisboa. Na área do desporto, as minhas preferências vão para o futebol, automóveis e, por vezes, também pratico caça.

**Magazine:** *Na Gala dos Primus Inter Pares 2002/3, foi galardoado na área da Economia, por fazer do turismo uma aposta para o desenvolvimento regional. Surpreendeu-o?*

**R. Teixeira:** Penso que os meus colegas nomeados na área de economia são, de igual forma, dois empresários de sucesso, merecedores de reconhecimento pelo trabalho que têm desenvolvido no Algarve e para a região algarvia. O José António Silva possui um valor imenso, pois é um algarvio, uma pessoa muito dinâmica, que tem feito muito pela sua terra. Na figura de José António Silva estão representados todos os empresários, porque na verdade todos aqueles que têm uma preocupação constante em fazer mais e melhor, em criar mais postos de trabalho, mantendo uma postura séria e idónea, merecem um reconhecimento e uma palavra de gratidão. Há que reconhecer o trabalho da imprensa regional em prol do Algarve, a qual tem demonstrado ser incansável no levantamento dos problemas e necessidades da região.

Andreia Rodrigues

Anexo XXXVII – Junho de 2003 *in Magazine do Algarve*



**Daniel Cartuxo (Dir. Internato Médico), Luis Pereira (Dir. Clínico HBA), Gabriela Valadas (Médica Cirurgiã) e Paulo Glória (Resp. Serviços Farmacêuticos)**



**Jorge Correia (Director de Serviço de Oftalmologia do HBA)**

## EM BUSCA DE UM OLHAR PERDIDO

### Algarve assistiu a experiência inédita com 'cirurgia ao vivo'

Pela primeira vez, o Algarve assistiu em directo, via satélite, a diversas cirurgias destinadas ao tratamento e resolução de algumas doenças oculares. Esta iniciativa inédita em solo algarvio, decorreu no âmbito do "Encontro de Cirurgia Implanto-Refractiva", organizado pela Sociedade Portuguesa de Oftalmologia, com o objectivo de dar a conhecer aos participantes e curiosos, as técnicas utilizadas em intervenções

cirúrgicas a patologias como a catarata, miopia, astigmatismo e hipermetropia. O Hospital do Barlavento Algarvio (HBA) foi o local escolhido para a realização das cirurgias, onde especialistas de diferentes hospitais portugueses estiveram em permanente contacto com o público presente no Hotel Sheraton, em Albufeira, palco do referido encontro. Separados por um écran, cirurgiões de todo o

país interagiram entre si, comparando vários métodos existentes e esclarecendo algumas questões sobre a especialidade. A comunicação à distância, estabelecida durante os actos cirúrgicos, constituiu mais uma ferramenta ao serviço da medicina. As novas tecnologias têm contribuído para uma melhoria de vida do doente que, na maioria dos casos, passa a ver o mundo com outros olhos.

## De Olhos Vendados

A patologia ocular mais frequente em Portugal é a catarata, cujas causas estão usualmente relacionadas com o processo de envelhecimento. "Em Portugal, nomeadamente no Algarve, temos uma população cada vez mais envelhecida, com uma esperança de vida maior e, portanto, vão aparecendo mais casos deste tipo de doenças, próprias da idade avançada", explica o director clínico do HBA, Luis Pereira. Ainda que a catarata possa ter origens congénitas ou traumáticas, afectando crianças e jovens, são, na maior parte, os idosos que "enchem os hospitais e provocam inúmeras listas de espera" para tratar este problema, refere Jorge Correia, director do Serviço de Oftalmologia do Hospital do Barlavento. A catarata resulta numa turvação da imagem, em que a lente ocular torna-se opaca, impossibilitando a passagem de luz e, consequentemente, diminui a visão, podendo mesmo provocar a cegueira. Daniel Cartuxo, cirur-

gião geral do HBA, simplifica a descrição, comparando o processo a uma câmara fotográfica: "Temos a realidade, a lente e o filme. O filme a sensibilizar tem um obstáculo entreposto, que é a própria lente, e quando se tira a fotografia há uma zona que não vê, pelo que ter óculos ou não ter resulta no mesmo, já que o tal entrave mecânico impede a visão; ao retirar esse obstáculo (catarata), a pessoa começa a ver". Não existindo tratamento clínico para esta doença, apenas a cirurgia poderá devolver a visão ao paciente. A operação às cataratas consiste na remoção da parte da lente (cristalino) opacificada e na colocação de uma lente artificial dentro do olho, responsável pela focagem das imagens e recuperação visual. A técnica actualmente usada na cirurgia da catarata denomina-se facoemulsificação, um termo complicado que descreve um simples acto cirúrgico de aproximadamente vinte minutos. Neste espaço de tempo, é extraída a catarata

ao paciente, por meio de ultra-sons, permitindo para além do restabelecimento da capacidade visual, "uma rápida incorporação na sua vida social e familiar", garante Jorge Correia. Este tipo de cirurgia é efectuada em regime ambulatorio, ou seja, o doente dá entrada no hospital, é operado e, em seguida, vai para casa. Como prova estiveram os seis pacientes operados no Hospital do Barlavento Algarvio que, numa manhã, viram o seu problema resolvido. A recuperação ocorre em poucos dias e mais de 90 por cento dos casos são bem sucedidos. Com a transmissão ao vivo desta operação, o médico-cirurgião Jorge Correia espera desmistificar a cirurgia da catarata, a qual "não é feita por laser como se avança, mas por ultra-sons", acrescentando que "muitas pessoas chegam ao bloco operatório a pensar que vão ser operadas através do laser".

## Num Piscar de Olhos

Uns meros dez minutos é o tempo necessário para um oftalmologista pôr um indivíduo com seis dioptrias a ver tudo nítido. O segredo está na cirurgia a laser, um método indolor, com anestesia tópica, que permite ao paciente ir para casa no próprio dia. Esta é a solução ideal para quem sofre de defeitos refractivos (miopia, astigmatismo e hipermetropia) deixar os óculos ou as lentes de contacto de lado. Uma visão nítida existe quando os raios de luz que atravessam o olho convergem na retina. Caso tal não aconteça, ocorrem erros de refração que originam alterações da visão, uma vez que é feita uma focagem inadequada das

imagens na retina. Estes problemas são, em grande maioria, corrigidos com óculos ou lentes de contacto. Todavia, em casos de intolerância às lentes de contacto, secures ocular, alterações da asa do nariz e orelhas causadas pelas hastes dos óculos, ou simplesmente por uma questão estética, a cirurgia poderá ser uma opção. "A cirurgia refractiva apoia-se normalmente em sectores mais jovens, com maior incidência no sexo feminino, por razões meramente estéticas e funcionais", constata Jorge Correia, que aconselha este tipo de intervenção a doentes que possuam até sete dioptrias. "Um doente que

tenha, por exemplo, 15 ou 20 dioptrias negativas, pode ser operado mas não faz este género de cirurgia; faz a chamada cirurgia implanto-refractiva", em que é colocada uma lente dentro do olho do doente. A cirurgia refractiva recorre a uma técnica designada "Lasik", praticada há cerca de três anos, que possibilita realizar uma operação sem recorrer a injeções, bisturi ou anestesia geral. Durante a intervenção, a camada superficial da córnea é levantada, deixando expostas as camadas intermédias. Seguidamente, o laser, de acordo com informação previamente computadorizada, remove parte destas camadas



**Briri da Mana**  
Cirurgião geral (reformado)

intermédias a fim de corrigir o problema diagnosticado. Bastou cerca de 45 segundos de exposição ao laser, para que os três pacientes do HBA com falta de vista, deixassem de usar óculos. A camada superficial da córnea foi reposta na posição original, sem que fosse preciso dar um único ponto. A cicatrização iniciou-se de imediato. "Há 15 anos atrás, com a técnica que era utilizada, o doente ficava normalmente duas semanas internado no hospital e utilizava uns óculos de 'garrafa', enquanto hoje não se chega a dar pontos nos olhos, porque a



**Natalino Alves (Pres. Conselho Adm.), Tiago Botelho (Administrador vogal CA), Luís Pereira (Dir. Clínico HBA) e Olívia Gouveia (Enfermeira supervisora)**

ferida fecha-se por si e, em 24 horas, o paciente está recuperado", congratula-se **Jorge Correia**. A principal condicionante que limita o recurso a esta intervenção cirúrgica é o seu preço. Cada operação pode ir dos 1500 aos 2500 euros, valor justificado pelos gastos no equipamento e na sua manutenção. Portugal possui vários centros e clínicas que efectuam esta cirurgia, "que tem o seu esplendor a nível da actividade privada", afirma o director de oftalmologia. A nível hospitalar, só os grandes hospitais do Centro do país realizam estas operações,

"porque esta técnica utiliza um laser muito caro e normalmente são grupos de médicos que se juntam em sociedade e compram este tipo de laser, abrindo as portas ao público", explica **Jorge Correia**. O director clínico do HBA, **Luís Pereira**, acrescenta que "um investimento deste género só se justificaria se existisse um elevado número de doentes", razão pela qual esta cirurgia não é realizada no hospital que dirige. A intervenção ficou a cargo de dois cirurgiões do Centro e Norte do país, que se deslocaram ao Algarve para esse efeito.

## Uma visão de Futuro

A oftalmologia é das especialidades médico-cirúrgicas que mais se desenvolveu em Portugal nos últimos vinte anos. A cirurgia refractiva, executada no segundo dia de operações no Hospital do Barlavento Algarvio, "realiza-se em Portugal, como na Espanha, Estados Unidos ou Japão, pois os cirurgiões portugueses que dominam esta técnica, trabalham como os seus colegas no resto do mundo", argumenta **Jorge Correia**. E, por todo o mundo, vão sendo criados novos métodos e desenvolvidas técnicas para melhorar o funcionamento do sistema

visual. O próprio material manipulado pelos cirurgiões tem sofrido modificações e, devido à minuciosidade que requerem as técnicas microcirúrgicas, "são fabricados instrumentos cada vez mais pequenos e, por vezes, até são adaptados ao médico em causa que desenha o material necessário para determinada situação". O director do Serviço de Oftalmologia acredita que os portugueses estão em boas mãos, não precisando de ir para o estrangeiro para serem operados aos olhos, pois "cada vez há cirurgiões mais jovens e é neles que temos de

apostar, até porque têm uma mão mais segura". O ramo oftalmológico, nos últimos anos, tem sido alvo de um considerável investimento a nível hospitalar, possibilitando que hospitais como o do Barlavento Algarvio, possam recorrer a cirurgias inovadoras, consideradas milagrosas por muitos doentes. Ainda que o milagre da visão só seja possível com o auxílio da ciência, devolver a "janela" para o mundo a alguém incapacitado de ver, não deixa de ser uma obra-prima.

Andreia Rodrigues

## Câmara em vez de Olhos

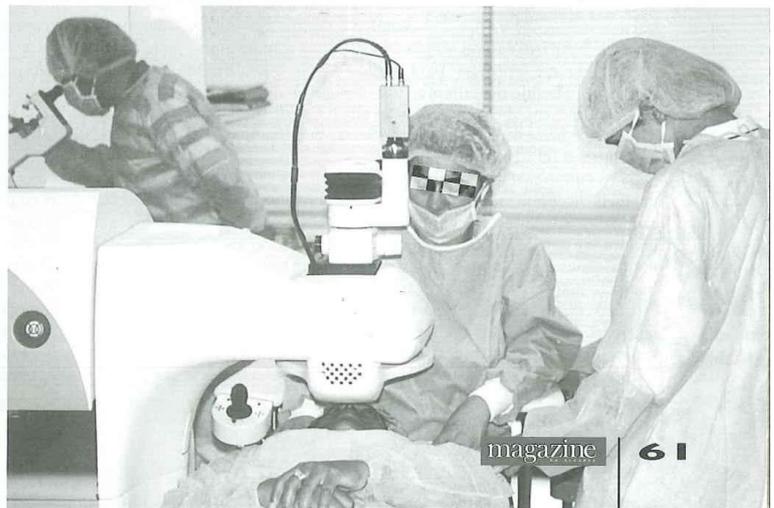
Uma empresa norte americana desenvolveu um sistema de visão artificial que permite a invisuais perceberem obstáculos, números e letras como pontos luminosos contra um fundo negro. O estudo, apresentado por uma equipa de cientistas do Dobbelle Institute, resultou de trinta anos de investigação de mais de 300 especialistas nesta área. Através do "olho Dobbelle", designação para o novo método, os invisuais conseguem orientar-se no espaço sem ajuda, tornando-se mais independentes. Apesar de não conseguirem ver, no verdadeiro sentido da palavra, os pacientes têm capacidade de delimitar o contorno de objectos, números e letras grandes, o que também lhes permite ler.

O sistema é constituído por uma reduzida câmara de vídeo e um sensor ultra-sónico de distância, colocados nuns vulgares óculos de sol. Os dois sensores estão ligados a um micro-computador instalado no cinto do

invisual, que processa sinais de vídeo e de distância, activando um segundo micro-computador que transmite imagens por impulsos para os eléctrodos implantados na superfície do córtex visual do cérebro. Quando estimulados, cada um dos eléctrodos produz fosfenos, descritos como a imagem de ver estrelas num céu nocturno.

Num artigo publicado na revista científica "Journal of the American Society of Artificial Internal Organs", os cientistas explicam que, depois do doente aprender a usar o aparelho, é capaz de ler a um metro e meio de distância, palavras compostas por letras com cinco centímetros de altura.

A.R.



magazine 61

Anexo XXXVIII – Julho de 2003 in *Magazine do Algarve*

**em foco** Urgências do Hospital de Faro

Tudo ali é mau... O atendimento, as demoras, os cheiros, as carências, o calor, os dramas... Que podiam ser atenuados pela humanidade dos profissionais que ali ganham o seu sustento, mas não são. Antes pelo contrário... empolados ao rubro! As funcionárias pensam que são escriturárias de tribunal. Os seguranças, acham-se potenciais agentes da PIDE reciclados. As empregadas do bar, contagiadas pelas demoras dos clínicos, pensam que já são doutoras. Três horas para fazer um Raio X... Quatro horas para colocar gesso num braço partido... Os médicos (alguns) passeiam de um lado para o outro impávidos à dor, e falam como se fossem 'deuses' do suplício. Deus não mora ali, porque se esqueceu que o HOSPITAL DE FARO devia resolver e amenizar o nosso sofrimento. Mas quando?



**Algarve inaugurou o décimo Parque Ecológico**



**Educação ambiental é o lema do novo Ecocentro de Albufeira**

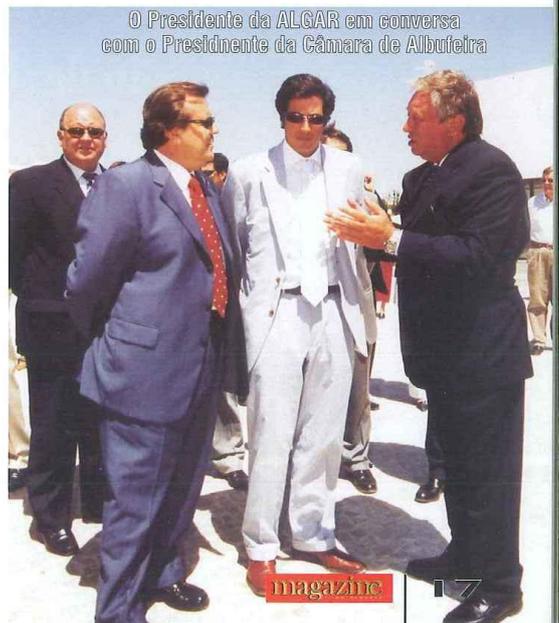
O mês de Junho marcou uma viragem no panorama ambiental do concelho de Albufeira, com a inauguração do Ecocentro. Mais do que um centro de recolha de produtos recicláveis de grandes dimensões, este espaço integra um complexo lúdico e pedagógico, construído à semelhança de avançados centros congêneres da Europa. Um parque infantil, um anfiteatro, uma esplanada e um centro de divulgação ambiental vocacionado para actividades culturais, são os elementos que se fundem com os amplos espaços verdes que compõem o ecocentro. Localizado na Rua dos Bombeiros Municipais, esta estrutura pretende aliar a preservação ambiental a uma maior qualidade de vida urbana, tornando a deposição selectiva dos lixos uma acção acessível a todos. Ali podem ser feitos depósitos, gratuitamente, até ao limite de uma tonelada diária, o que será particularmente útil tanto para os cidadãos como para o pequeno comércio, já que no local podem ser depositados electrodomésticos, mobília usada e ainda cartão, jornais, vidro e "lixo verde" dos jardins. "Transformar o lixo na matéria-prima do século XXI" é o grande objectivo das autarquias algarvias que, em colaboração com a Algar-Valorização e Tratamento de Resíduos Sólidos, têm procurado sensibilizar as comunidades para a resolução das questões relacionadas com o tratamento de resíduos sólidos. Prova disso são os dez ecocentros a funcionar em todo o Algarve, três deles autónomos (Portimão, Quarteira e Albufeira) e os restantes sete em conjunto com as Estações de Tratamento.

Este novo parque ecológico encontra-se "dotado de um equipamento excepcional, assemelhando-se a um 'resort' de resíduos", referiu Eduardo Martins, secretário de Estado do Ambiente, presente na inauguração. O governante justificou o investimento do Governo nesta obra, orçada em cerca de um milhão de euros (50 por cento dos quais financiados por fundos comunitários), com a intensa actividade comercial verificada no concelho, principalmente durante o Verão, pois "nessa altura, Albufeira é a capital nocturna do País, produzindo embalagens a um ritmo astronómico. Faz por isso, todo o sentido que os comerciantes da cidade tenham aqui um local onde possam fazer a entrega dos seus resíduos" explicou, para acentuar também a importância deste equipamento "para o cumprimento da Directiva Embalagens", uma norma comunitária que estabelece um mínimo de 15 por cento de reciclagem, por cada material, meta que Portugal deverá atingir até 2005. Para além da recolha selectiva de resíduos, o ecocentro de Albufeira destina-se, sobretudo, a "sensibilizar os mais novos para a educação ambiental"

e para a importância do processo de separação do lixo, afirmou Desidério Silva, presidente da autarquia de Albufeira. Através da iniciativa "Eco-brincar para Eco-aprender", que antecedeu a abertura oficial do centro ecológico, as crianças assistiram a uma peça de teatro sobre a importância da separação dos materiais recicláveis, e participaram em diversos jogos didácticos, aliando o sentido lúdico à aprendizagem de boas práticas ambientais.

A.R.

O Presidente da ALCAR em conversa com o Presidente da Câmara de Albufeira



magazine

17

Anexo XXXIX – Julho de 2003 in *Magazine do Algarve*

POLÉMICA

## Campismo na Ilha de Faro interdito em pleno Verão

A ordem do presidente da Câmara de Faro para encerrar o Parque de Campismo que serve o concelho indignou tudo e todos, desde moradores a campistas, e até políticos do PSD não lhe acharam graça.

**D**esde o final de 2002 que a Câmara Municipal de Faro relegou para segundo plano a assistência ao Parque de Campismo da Ilha de Faro. A manutenção do sistema mecânico das MiniETARs existentes, bem como a sua limpeza e ligação à rede de esgotos foram esquecidas. Um esquecimento preocupante quando aliado ao "encerramento atabalhoado e fora de tempo", do Parque de Campismo, como resposta aos rumores de poluição na Ria Formosa, causada por uma avaria no motor de uma das ETARs. O edil de Faro, José Vitorino, alegando razões de "saúde pública" inerentes à descarga de águas residuais para a Ria, deu ordem para fechar o Parque de Campismo "de um dia para o outro" sem consultar as autoridades sanitárias competentes, cuja análise revelou ser bem diferente o resultado e fora do contexto da sua ordem. De acordo com a presidente da Administração Regional de Saúde (ARS) do Algarve, Assunção Martínez, os primeiros resultados das análises bacteriológicas efectuadas às águas da zona afectada, revelaram que os níveis de qualidade estão controlados, não havendo qualquer risco para as pessoas que ali fazem a sua época balnear de praia.

Perante a garantia de que o Parque só será re-aberto após uma profunda remodelação e instalação de novas infra-estruturas, a Associação de Utentes do Parque de Campismo não se conforma com a decisão do edil, tendo pedido uma reunião de urgência, pois segundo o seu presidente, José Fortunato, a avaria do motor de uma Estação de Tratamento de Águas não é razão para encerrar o parque, já que "basta fazer as ligações das ETARs que atravessam o parque de campismo ao colector principal". Preocupado com a situação e envolvido por uma "náusea de revolta", o presidente da associação questiona: "José Vitorino garantiu-me, há 15 dias, que não fechava o parque. O que está por detrás disto?", acrescentando que o autarca "ter-se-á precipitado" na decisão que tomou. Uma precipitação que revoltou os campistas que recusaram deixar o parque e que fez ecoar os protestos do PSD/Faro e do PS/Algarve. Ambos os partidos acusam o executivo camarário de José Vitorino de irresponsabilidade, e "um abandono preocupante" em relação à Ilha de Faro, "local de veraneio e visita, quer da população de Faro, quer de muitos algarvios, quer ainda de visitantes nacionais e estrangeiros". A falta de investimentos em equipamentos e infra-estruturas que a Ilha enfrenta nos últimos dois anos, estão

na origem do actual problema, pois "por incúria e desleixo" da autarquia farense, nada foi feito. "Têm sido os organismos públicos, incluindo a própria edilidade, os principais responsáveis pela situação criada, traduzida no encerramento despropositado do Parque de Campismo", acusa o presidente do PSD/Faro, Justino Ramos, descontente com a incapacidade de resolução do problema e o "espalhafato" criado em torno desta questão. Os socialistas também não deixaram de expressar o seu descontentamento face à atitude despótica de José Vitorino em encerrar o Parque sem antes consultar as autoridades competentes, acusando a Câmara Municipal de Faro de negligenciar o Parque de Campismo, pelo que os recentes acontecimentos "eram, infelizmente, mais que previsíveis". O PS/Algarve procura respostas para interrogações várias, como "qual a imagem que o concelho de Faro dá aos campistas nacionais e estrangeiros" ou "qual a razão de todo este abandono" de um ex-libris do concelho." Perguntas a que apenas o edil de Faro poderá responder, já que "não se pretendem retóricas nem polémicas que rendam tempo de antena na televisão, como José Vitorino tanto anseia e gosta".

**mi**  
A. Rodrigues

magazine

19

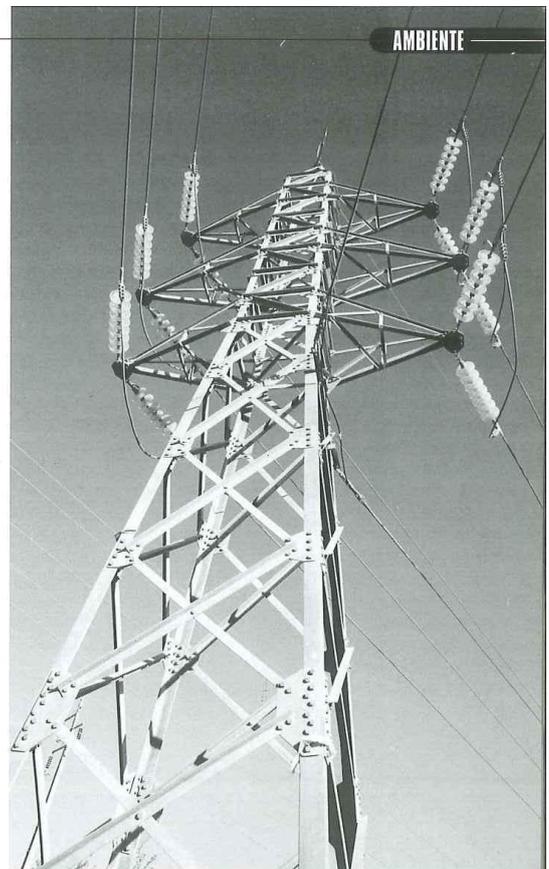
Anexo XL – Julho de 2003 in *Magazine do Algarve***A luta contra  
o Traçado Norte continua****São Brás de Alportel  
diz “Não”  
à Linha de Alta Tensão**

O Presidente da Câmara Municipal de São Brás de Alportel, António Eusébio, assumiu o compromisso de mostrar aos algarvios e ao Governo que a opção pelo “Traçado Norte” da Linha de Alta Tensão Tunes-Estói (LATTE) não é a melhor solução para o futuro do Algarve, e propôs à autarquia que esta se declarasse em desacordo com a decisão da Secretaria de Estado do Ambiente. A Direcção-Geral de Energia, entidade licenciadora do projecto em questão, será neste momento o alvo da acção dos vários organismos empenhados na defesa do futuro do Algarve.

A opção pelo “Traçado Norte” levará à implementação de cerca de dois terços da LATTE no território do município de São Brás de Alportel, o de menor área do Algarve (150Km<sup>2</sup>), e afectará vastas áreas de zonas condicionadas pertencentes à Reserva Agrícola Nacional, à Reserva Ecológica Nacional, à Rede Natura 2000, bem como Áreas de Aptidão Turística, nomeadamente a Herdade da Corte e a Herdade do Monte da Ribeira. Estas áreas comportam interesse turístico e paisagístico, como é o caso da Fonte Férrea e do percurso da EN 2, áreas florestais, em que a cultura do sobro e azinho têm especial importância no desenvolvimento económico e social do concelho e na preservação da imagem da “melhor cortiça do mundo”. As referidas áreas do município estão definidas nos vários planos de ordenamento do território em vigor, que vinculam particulares e, principalmente, as entidades públicas responsáveis pela manutenção de um ordenamento do território equilibrado, donde se realçam o Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve (PROT-Algarve) e o Plano Director Municipal do Município de São Brás de Alportel. Contudo, a Comissão de Avaliação de Impacte ambiental da LATTE entendeu que a opção pelo “Traçado Sul” iria degradar ainda mais o espaço canal da Via do Infante e passar próximo de mais habitações, considerando o impacte paisagístico no “Traçado Norte” menor.

Tal, levou António Eusébio a concluir que a política de carácter proibicionista que o PROT-Algarve exerce sobre os Planos Directores Municipais, em relação às áreas protegidas e fortemente condicionadas,

apenas serve para negar a possibilidade aos municípios de nelas poderem edificar novas habitações e outras estruturas de apoio ao desenvolvimento económico e assim permitir a fixação de população no interior combatendo o anunciado despovoamento. O autarca chama também a atenção para o facto da opção pelo “Traçado Norte”, considerar que a solução não passa por uma actuação correcta nos “espaços canais” existentes, em termos de minimização dos seus impactos e efeitos, mas pela criação de novos, destruindo novas zonas de território. Desta forma, Eusébio acredita que está a abrir-se um precedente complicado quando a decisão é contrária e remete para segundo plano os pareceres sobre o processo de Avaliação de Impacte Ambiental da LATTE favoráveis ao “Traçado Sul”, emitidos por entidades com jurisdição sobre o território afectado, nomeadamente pela Comissão de Coordenação da Região do Algarve, pela Direcção Regional do Ambiente e Ordenamento do Território do Algarve, pelo Instituto de Conservação da Natureza, pela Direcção-Geral das Florestas, entre outros. O fundamento apresentado pelo Sr. Secretário de Estado para o seu parecer desfavorável ao “Traçado Sul”, “por razões de segurança e de prevenção em caso de situações de acidente na Via Longitudinal do Algarve (VLA)”, é considerado pelo autarca são brasense “insuficiente quando parece estar fundamentado nos condicionamentos que a LATTE poderá causar à operacionalidade de meios aéreos de socorro, tendo-se conhecido que no Algarve apenas se registou até hoje uma intervenção aérea e que nem sequer foi na VLA”. Para o presidente de São Brás, o argumento de segurança e prevenção deve de ser tido em conta também na opção pelo “Traçado Norte”, que atravessa zonas de elevado risco de incêndio florestal do município, nomeadamente zonas de sobro e azinho que são materiais de elevada combustibilidade.



A moção apresentada por António Eusébio refere que uma vez mais “vergonhosamente assistimos a propostas de traçado que ‘cirurgicamente’ descrimnam desfavoravelmente o nosso concelho e preservam outros”, uma vez que esta é uma situação repetida num concelho já sacrificado, com a passagem de duas linhas de transporte de energia eléctrica, uma de média e outra de alta tensão.

Entendido como uma ameaça ao desenvolvimento do concelho e à qualidade de vida da população, o traçado norte é repudiado pelos deputados municipais do partido socialista. “É o desenvolvimento do concelho que está ameaçado”, referem, alegando que São Brás de Alportel tem um forte potencial turístico por desenvolver, ao nível do turismo rural e ecológico, assente no seu rico património natural.

“Linha de alta de tensão outra vez? Não!”, é a posição unânime dos vários partidos, com assento na Assembleia Municipal. O enorme impacte ambiental, a descaracterização da paisagem, a destruição do habitat natural de espécies protegidas, os perigos para a saúde e o entrave ao desenvolvimento do concelho são algumas das principais razões invocadas pelos são-brasenses que se sentem injustiçados com esta situação e se unem nesta luta.

■■■■  
A.Rodrigues

Anexo XLI – Agosto de 2003 in *Magazine do Algarve*

## Falta de segurança ameaça Algarve

**Muitos têm sido os casos de assaltos, sequestros e agressões que denunciam a falta de segurança na região algarvia. Perante um aumento da criminalidade e violência, o Governo intenta encerrar as esquadras da PSP de Tavira e de Vila Real de Santo António.**

**M**ais uma noite de horror viveu-se em solo algarvio, desta feita no concelho de Albufeira. Um casal de ingleses e a sua filha menor foram raptados por dois portugueses e um romeno, na sequência de divergências em torno do pagamento da última prestação do trespassse de um bar. Quando se preparavam para abandonar o estabelecimento, após mais uma noite de trabalho, Alan, Angela e Jad Stevens foram agredidos fisicamente, sob a ameaça de uma pistola, e levados numa viatura que os abandonou a dezenas de quilómetros de Albufeira.

Esta é mais uma das muitas histórias que preenchem a imprensa diária. Porém, para quem a viveu, esta história deixou marcas que ninguém conseguirá apagar. Marcas que poderiam ter sido evitadas se existisse um eficaz e reforçado sistema de forças de segurança.

A questão da segurança e as divergências em

torno da mesma têm sido objecto de análise por parte do Governo, que se prepara para reformular o sistema de forças de segurança e, segundo o ministro da Administração Interna, Figueiredo Lopes, proceder à "supressão das zonas onde existe sobreposição das forças policiais". Uma reestruturação que causou a indignação dos deputados socialistas pelo Algarve, para quem a segurança constitui "uma condição indispensável para o turismo". "Maus tratos" que se estendem por toda a região, espelhados na "falta de pessoal da PSP e do SEF no Aeroporto Internacional de Faro, na promessa de um novo Quartel da GNR de Tavira e de Lagoa e nas reclamações da população que exige mais segurança".

O "apelo ao bom senso" em matéria de segurança que os deputados algarvios lançam ao Governo contém em si milhares de vozes que lutam por um Algarve mais seguro para os seus residentes e visitantes.

### Tavira reclama por segurança

O Partido Socialista de Tavira veio manifestar o seu descontentamento face ao intento do Ministério da Administração Interna (MAI) de anunciar, até final do ano, a substituição da Polícia de Segurança Pública (PSP) pela Guarda Nacional Republicana (GNR) em quinze localidades. Encontrando-se a cidade de Tavira na lista das áreas urbanas a ser afectada "negativamente por esta medida do Governo PSD/PP", os socialistas tavirenses apelam aos órgãos autárquicos do município "a adopção urgente de posição inequívoca sobre esta matéria, salvaguardando uma unidade indispensável para a manutenção dos padrões de qualidade de vida dos tavirenses".

Segundo José Graça, presidente da CPC do PS, A PSP e a GNR têm desenvolvido "um

trabalho exemplar no combate à delinquência, na prevenção da criminalidade e na consolidação do sentimento de segurança das populações do concelho de Tavira".

Motivo pelo qual os socialistas vêm demonstrar a sua solidariedade para com estas forças de segurança, reclamando ao MAI "o cumprimento integral das promessas e compromissos eleitorais" para a edificação do novo Quartel da GNR em Tavira". Em resposta ao apelo dos socialistas, o presidente da Câmara Municipal de Tavira, Macário Correia, diz ter sido "contactado oficialmente pela PSP para se fazerem obras nas instalações de Tavira, com o objectivo da Esquadra ser promovida a Divisão". Obras essas que, segundo a autarquia, "estão a ser feitas neste momento".

### Vila Real de Santo António junta-se ao protesto

A Câmara Municipal de Vila Real de Santo António aprovou, por unanimidade, uma Moção de Protesto contra a intenção do Governo de encerrar a esquadra da PSP do concelho. Segundo a autarquia, esta medida vem colocar em causa "a segurança de pessoas e bens da cidade que, devido à sua situação fronteiriça, está mais sujeita à livre circulação

de cidadãos de outros países". A Esquadra da PSP de Vila Real de Santo António serve as Hortas e Monte Gordo, com uma população fixa residente de cerca de 15 mil habitantes e população flutuante a rondar os 50 mil habitantes na época balnear. Assim, o eventual encerramento da Esquadra representará "um factor de insegurança para os operadores



turísticos, o que coloca em causa a estabilidade económica e social do concelho", alega a autarquia, também preocupada com a estabilidade profissional dos elementos da Polícia de Segurança Pública e das respectivas famílias que serão obrigadas a deslocarem-se para fora da cidade.

A. R.

Anexo XLII – Agosto de 2003 *in Magazine do Algarve*



Desidério Silva e Fernando Negrão

## Plano “GERAÇÃO XXI”

### “Em Albufeira vende-se droga impunemente”

#### Município no combate à toxicod dependência

“Geração XXI” foi o mote escolhido para avançar com o Plano Municipal de Prevenção Primária das Toxicod dependências, celebrado entre a autarquia de Albufeira e o Instituto da Droga e das Toxicod dependências (IDT). Um Plano que visa o desenvolvimento de programas na área da prevenção, através do estabelecimento de parcerias com associações e outras entidades sem fins lucrativos que promovam a saúde, cultura e

desporto, nomeadamente instituições particulares de solidariedade social e misericórdias.

“Este é um problema que afecta o concelho, uma matéria em que não pode haver divisão de opinião, mas uma união de esforços para combater um flagelo que a todos preocupa”, apelou o presidente do município de Albufeira, Desidério Silva. Numa fase inicial, os parceiros da autarquia na luta contra a droga receberão apoio

financeiro ou logístico para poderem desenvolver os seus intentos, no valor total de 10.716 euros.

A Santa Casa da Misericórdia, que implementará o projecto “E Agora?”; o Grupo de Ajuda aos Toxicod dependentes (GATO), com a iniciativa “Escalada para a Vida”; e a Fundação António Silva Leal com o programa “Albufeira Saudável”, são para já as associações envolvidas nesta acção.

#### Do Papel à Acção

A assinatura do “Plano Geração XXI” é um importante passo para accionar os meios de combate à toxicod dependência. Contudo, muitos planos de cariz idêntico já foram assinados pelos quatro cantos do mundo, sem no entanto terem alcançado os objectivos pretendidos. O longo e moroso percurso desde a fase protocolar até à acção no terreno engloba todo um conjunto de medidas a serem desenvolvidas por diferentes intervenientes das mais variadas áreas. De acordo com o director do IDT, Fernando Negrão, “falar de prevenção primária não é falar só de drogas, mas de

economia, emprego e desemprego, desenvolvimento sustentado, arquitectura, urbanismo, pois a toxicod dependência é um fenómeno que se generaliza a toda a sociedade e a todos os seus sectores, pelo que a sociedade tem que estar envolvida no seu combate”. Palavras proferidas por alguém que conhece a realidade da matéria em causa, e levadas à risca pela autarquia de Albufeira que já apresentou os resultados de um estudo sobre a incidência da toxicod dependência no concelho. Assim, o diagnóstico local sobre os índices de consumo de drogas, promovido por

técnicos de acção social, representantes da área da saúde e elementos da GNR, permitiu concluir que “embora a toxicod dependência seja um grande flagelo, a realidade de Albufeira não assume no contexto algarvio e nacional uma preocupação muito forte”, como referiu a vereadora do pelouro da Acção Social e Juventude, Ana Vidigal. Todavia, a análise indicou que há necessidade de intervir junto do público mais infantil porque “é nessa altura que se deve começar a formar e a capacitar as crianças de que existem graves riscos que poderão transformar a sua vida

para pior", adianta Ana Vidigal. Esta foi uma preocupação manifestada também pela Comissão de Protecção de Crianças e Jovens de Albufeira, que possui alguns casos de jovens toxicodependentes. Para que se tenha uma ideia mais concreta das acções que estão a ser levadas a cabo por este Plano Municipal, é importante salientar o papel do já existente Gabinete de Apoio à Juventude (GAJ), "uma estrutura que permite a formação cívica dos jovens, fomentando o voluntariado juvenil e contribuindo para a não dependência das drogas", explicou a vereadora, adiantando a intenção de se criar também um Gabinete de Apoio às Famílias, "porque estas são um importante alvo nesta matéria e necessitam de formação sobre os assuntos da droga que afectam as suas crianças e jovens".



Miguel Relvas e Desidério Silva

## “Mais vale prevenir, que remediar”

Muito se tem debatido as questões que rodeiam o problema da toxicodependência e muitas têm sido as propostas de combate a um flagelo que teima em não parar de aumentar. Esta realidade nova que afecta toda a comunidade tem sido tratada pelo poderes políticos de diversas formas. Primeiro tomou-se uma atitude de repressão, que de

acordo com o presidente da Assembleia Municipal de Albufeira, Carlos Silva e Sousa, "não foi a mais correcta". Passou-se depois "a considerar os toxicodependentes doentes e a dar-lhes tratamento, que também não é solução", acrescenta. Chegou-se, por fim, ao ponto da prevenção, "ao qual devemos dar primazia numa política global de combate à droga, pois o povo já dizia que

mais vale prevenir que remediar", constata Carlos Sousa. O tratamento e a repressão são parâmetros que estão fora das competências da autarquia, que os delega para instituições sociais e forças policiais, respectivamente. Daí, que reprimir no sentido de prevenir, ou seja, de dificultar o acesso à droga, seja o principal objectivo da autarquia.

## “O Algarve é uma zona de risco”

"Hoje, Albufeira é um exemplo de onde se vende droga impunemente", assegurou o presidente da Assembleia Municipal. Um problema que deriva em parte da venda de droga em pequenas quantidades, uma vez que "os traficantes já não transportam consigo grandes quantidades, para serem tidos apenas como consumidores".

Miguel Relvas, Secretário de Estado da Administração Interna, presente na assinatura do "Plano Geração XXI" fez questão de salientar que as autarquias devem ter iniciativas e intervenção não só a nível de melhoramento de infra-estruturas, estradas e projectos materiais, mas também devem preocupar-se com a vertente social.

"O Algarve é por natureza uma zona de risco, de grandes fluxos turísticos", ressaltou o político, considerando que por ser um cartão de visita de Portugal, há que melhorar a imagem do Algarve aos olhos das centenas de milhões de visitantes que por aqui passam.

## Portugal sempre atrasado

"A maioria dos jovens em Portugal não se drogam", diz convictamente Fernando Negrão. Porém, segundo o director do IDT, os índices de consumo e de contacto com as drogas, a nível nacional, "sobem de uma forma muito preocupante, havendo motivos para uma preocupação acrescida". A habitual associação que se faz entre o consumo de droga pelos jovens e as escolas como habitat desse flagelo, é para Fernando Negrão uma concepção errada, pois "não se deve falar de toxicodependência nas escolas, mas de início de consumo". O ritual de iniciação nas drogas começa, quase sempre, por uma escalada que vai aumentando não só em quantidade, como nos efeitos por estas causados. A *cannabis*, conhecida na gíria pelo "charro" e

catalogada no rol das drogas leves, é a mais vulgar entre os adolescentes e a que mais se consome nos centros escolares. Fernando Negrão acredita que ainda que esta droga seja tida como "leve", não é justificação para se baixar os braços, alegando que "em Portugal chegamos sempre tarde às coisas, como aconteceu com a heroína, pois quando lá chegámos já os dependentes desta droga se arrastavam pelas ruas" e, portanto, todo o investimento foi para a área do tratamento e reinserção social, porque já era tarde para intervir no âmbito da prevenção primária. Por isso, o presidente do IDT alerta para que não se volte a chegar tarde às novas drogas que afêm e que "são muito mais nocivas e mais fáceis de produzir, já que basta uma cozinha

de qualquer apartamento para as fazer, e o acesso e o próprio tráfico é muito mais propício", concluiu. Estas drogas recentes compostas por produtos sintéticos, onde estão englobadas o Ecstasy, o GHB (Gama Hydroxy Butyrate), e o MDMA (metilenedioximetanfetamina), entre outras, estão associadas à busca exclusiva do prazer. Acabam por se transformar num reflexo da sociedade que se vai construindo e que actualmente também vive numa busca incessante do prazer pelo prazer. Uma preocupação que leva Fernando Negrão a lançar a questão "será que nós queremos construir uma sociedade que assenta fundamentalmente no prazer?"

A. Rodrigues

Anexo XLIII – Agosto de 2003 in *Magazine do Algarve*



José Apolinário e Miguel Freitas

**A** Federação do PS Algarve e os deputados eleitos na região apresentaram em conferência de Imprensa um balanço não só do estado em que o Algarve se encontra, mas da tática utilizada pelo Governo, que consideram ser negativa. A avaliação que os socialistas fizeram do "estado da Nação distrito a distrito" foi a de "um Governo sem estratégia positiva para Portugal, que acentuou factores de retracção e colocou os índices de confiança dos consumidores nos mais baixos desde sempre", afirmou José Apolinário, porta-voz dos deputados, juntamente com Luís Carito. Ambos consideram que "há um sentimento de grande frustração e desalento na sociedade", tornando-se essencial "reganhar a confiança dos cidadãos".

Segundo o documento apresentado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), durante o primeiro trimestre de 2003, o desempenho económico do Algarve evidenciou sinais de retracção, "espelhados na deterioração da confiança dos consumidores e dos indicadores de emprego", assim como no "ligeiro agravamento das intenções de investimento". Para José Apolinário, esta situação resulta de uma "política errada, que provocou a quebra das expectativas dos consumidores em todas as actividades económicas", gerando "um clima económico negativo que afectou profundamente a qualidade de vida das populações". O deputado diz que tem vindo a assistir a "um desnorte e uma total partidarização dos serviços administrativos desconcentrados e do aparelho de Estado". O presidente da Federação do PS Algarve, Miguel Freitas, acrescenta que "o aparelho do Estado está tomado por uma clientela partidária pouco qualificada", existindo casos de "desajustamento aos cargos". O líder

garantiu que "qualquer sistema credível de avaliação, aplicado neste momento no Algarve aos dirigentes da administração pública, fazia uma raziá". O Partido Socialista apontou o dedo ao Governo pelo seu mau desempenho em múltiplos sectores, atribuindo-lhe "nota negativa" neste ano legislativo. Miguel Freitas analisou todas as matérias que serviram de suporte à sua posição, referindo-se ao investimento económico nas áreas do turismo, comércio e indústria, onde "há uma redução dos projectos aprovados no Plano Operacional de Economia", passando de 41 milhões de euros em 2001 para 28 milhões em 2002. Relativamente ao investimento público, os socialistas explicam que "a redução da capacidade de endividamento das autarquias provocou uma desaceleração nos investimentos, com reflexos directos no Proalgarve, sendo necessário concretizar 40 milhões de euros até Setembro de 2003, para se cumprirem as metas que permitem aceder à reserva de eficiência". Na agricultura também se verifica um decréscimo dos investimentos, principalmente na cultura de citrinos, e uma redução da instalação de jovens agricultores. Uma administração pública desconcentrada a "pão e água", com os seus orçamentos reduzidos entre 4 e 10 por cento, aliada à estagnação de muitos projectos, nomeadamente a reorganização da Comissão de Coordenação

## “O Algarve: Região Estagnada”

### Socialistas algarvios fazem balanço do “Estado da Nação” e dão nota negativa ao Governo

Regional e a fusão com o Ambiente, o Protal, o POCOC, o programa Polis, o Sistema Multinacional de Tratamento de Águas Residuais, o Plano Director Regional de Saúde, ou o Hospital Central do Algarve, são alguns dos conflitos que o Partido Socialista trouxe a debate. Porém, a lista de críticas não ficou por aqui e o presidente da Federação socialista alertou os presentes para a estagnação da estratégia de luta contra a droga, com o Instituto da Droga e Toxicoddependência "estrangulado pelos seus meios técnicos e financeiros".

A educação é outra das áreas que provocou a indignação do partido rosa, já que "as políticas impostas pelo Ministro da Educação não criaram condições pedagógicas e económicas que permitissem mais autonomia e capacidade de decisão". Medidas que afectaram a Universidade do Algarve, confrontada com a paralisação do orçamento e o corte no apoio aos Centros de Investigação.

Um clima de "instabilidade profissional" é vivido pelos funcionários da segurança social, que esperam pela nova Lei Orgânica, enquanto a acção social recebeu um corte nos apoios para construção de equipamentos.

Na área da segurança, segundo os socialistas, existe falta de meios operacionais, pois o respectivo Ministro "só veio ao Algarve 16 meses depois de tomar posse".

Um extenso rol de aspectos que estão a pro-

Luis Carito, Fernando Anastácio e António Pina



vocar a estagnação da região e a indignação dos socialistas algarvios. O deputado Luís Carito chama a atenção para os índices de desemprego, onde se registou um aumento a nível nacional e no Algarve, em particular. "Há um aumento de 22%, número preocupante, pois corresponde a cerca de 13800 desempregados no Algarve", constatou. Para diminuir a tendência deveriam ser implementadas políti-

cas activas de emprego, mas pelo contrário "há um abandono completo do mercado social de emprego e um aumento do pagamento de sub-ídios de desemprego que não nos parece que seja a forma de resolver a questão". Luís Carito concluiu a sua intervenção, exclamando: "tudo está atrasado! Há muita retórica, mas muito pouca obra". E as poucas obras que têm sido inauguradas no Algarve, dizem os

socialistas, "foram todas lançadas ou iniciadas durante o mandato do anterior Governo". A Federação do PS Algarve considera, então, que o Governo nada tem feito de positivo e tem conduzido o país e a região algarvia a uma completa inércia. "O grande desafio que se coloca no futuro é de que o Governo cumpra os seus compromissos, o que não tem feito até aqui", remata o partido.

## 'O Silêncio dos Culpados' PS/Faro questiona autarquia sobre o futuro do Farense...

A Comissão Política Concelhia do PS/Faro veio solicitar à autarquia de Faro e ao seu presidente, José Vitorino, informação pormenorizada sobre a actual situação do Sporting Clube Farense e da respectiva SAD "neste difícil e decisivo momento". Para os socialistas, existem "dúvidas enormes" em torno desta questão que têm que ser resolvida pela Câmara Municipal, enquanto principal accionista da Farense Futebol SAD. "Há uma responsabilidade política quer da autarquia, quer do José Vitorino que começa na campanha eleitoral, quando este promete criar condições para a sustentação da SAD. Portanto, não pode agora fugir da obrigação política que assumiu perante os eleitores de Faro, que é aquilo que quer fazer neste momento", denunciou Carlos Alberto, Presidente da Assembleia Municipal. O Partido rosa confrontou o edil de Faro com as promessas assumidas em campanha eleitoral no final de 2001, onde José Vitorino garantiu manter o Farense na I Liga, alargar as actividades amadoras do clube, manter o Estádio de São Luís e modernizá-lo, criar condições para uma situação financeira estável da SAD, entre outras. Na incerteza de que estas promessas passem a acções, o Partido Socialista pede esclarecimentos e lança a possibilidade de se apostar em "investidores que viabilizem de uma vez por todas o Sporting Clube Farense e uma SAD forte que tenha um clube a projectar o Algarve e a cidade de Faro". Para o



Carlos Alberto, Falcão Marques e Beatriz Cabrita

presidente da CPCConcelhia do PS/Faro, João Falcão Marques, "compete à Câmara Municipal criar um plano de pormenor para o Estádio de São Luís e toda a zona envolvente que seja apetecível a futuros investidores". O presidente defende que "se o projecto imobiliário em todo o complexo do Farense resolver a situação do clube, deve então ser analisado e estudado", tal como não rejeita a hipótese da autarquia participar na SAD Farense em termos de "apoio a uma empresa",

separando as entidades.

Convictos de que "a viabilidade de um projecto destes em termos económicos deve ser de gestores profissionais e a tempo inteiro", os socialistas garantiram aprovar, em Assembleia Municipal, a subscrição do capital que a Câmara detém da SAD por outros investidores. Um tipo de solução que reconhecem vir a criar "apetites imobiliários", mas que devido à gravidade da situação é uma possibilidade a ser encarada.

## ... e crítica política de saúde regional do Parque das Cidades

"Com o actual Ministério da Saúde, as preocupações viraram-se para a política de exploração das unidades de saúde de uma forma economicista, não havendo preocupação com a real satisfação da população", sustentam os socialistas farenenses, preocupados com diversas questões, como "que hospital vai ser construído no Parque das Cidades?", "que parceria público/privado foi estabelecida?", ou "que projectos existem para aumentar os recursos humanos nas unidades de saúde?". Interrogações que colocam ao presidente da autarquia de Faro e que esperam ver respon-

das brevemente, para que não corram o risco de serem confrontados com "uma política de factos consumados, em que depois se diga que o PS não entrou nesta discussão". A ano e meio de mandato dos actuais dois executivos de Faro e de Loulé, "ainda não existe comissão de acompanhamento do Parque das Cidades", pelo que o Partido Socialista teme que a sua posição seja posta à margem. Os socialistas manifestam-se a favor da construção de um segundo Centro de Saúde para Faro, da implementação de Apoio Domiciliário e criação de Unidades de Cuidados Continuados,

da contratação de mais pessoal qualificado nas diferentes áreas técnicas da saúde e de um hospital de serviço público para o futuro Hospital Central.

Posições que chocam com as actuais medidas governamentais e com a estagnação de acções que invertam a situação, reflectida em apoios domiciliários praticamente inexistentes, necessidade de recursos humanos, espaços físicos insuficientes, más acessibilidades e um distanciamento do poder autárquico em relação às unidades de saúde.

MA  
A.R.

Anexo XLIV – Agosto de 2003 in *Magazine do Algarve*

ENTREVISTA

**ANA VIDIGAL**

**“Estamos empenhados em projectos que visem diminuir a toxicodependência no concelho de Albufeira”**

Ana Vidigal, 39 anos, licenciada em Direito, trocou as causas jurídicas pela política, suspendendo as funções de advogada para se tornar Vereadora do pelouro da Cultura e da Juventude da Câmara de Albufeira. Casada, com três filhos menores, Ana Vidigal acredita que “a família é a unidade básica de desenvolvimento de uma sociedade”, pelo que será um dos aspectos de destaque em termos de planeamento futuro.

**Cultura tem que ser entendida como um bem...**

Ao longo de um ano de actividade como autarca, a Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Albufeira faz o balanço dos principais problemas que afectam a realidade dos jovens de Albufeira e fala dos projectos a implementar para uma maior dinamização cultural da cidade.

**MAGAZINE DO ALGARVE:** Esta é a sua primeira experiência como autarca?

**ANA VIDIGAL:** Sim, e devo dizer-lhe que me está a agradar muito, porque o trabalho de um autarca é um trabalho próximo das populações e, de facto, tudo aquilo que possa ser feito pelas populações, indo ao encontro das necessidades de um concelho, é gratificante. É com enorme prazer que desempenho as minhas funções de autarca.

**Magazine:** Qual é o balanço que faz deste primeiro ano de actividade enquanto Vereadora da Cultura da autarquia de Albufeira?

**A. Vidigal:** Este ano tem sido bastante positivo ao nível da organização de eventos culturais no concelho de Albufeira. Penso que há muito para fazer, temos um vasto campo de manifestações culturais que podemos trabalhar, mas tendo em conta variados condicionalismos, mesmo financeiros, é impossível neste momento concretizar todos

os projectos culturais que temos em mente.

**Magazine:** Sente dificuldade em mobilizar os jovens, na medida em que há uma vasta oferta de animação a nível de hotelaria e turismo?

**A. Vidigal:** Da experiência que tenho vivido ao longo de 16 meses nesta autarquia, posso-lhe dizer que encontro como muito positiva a resposta que os jovens têm dado às nossas solicitações. Inclusivamente, inaugurámos o Gabinete de Apoio à Juventude (GAJ) em que, enquadrada nas actividades que este gabinete promove, existe o “Cantinho do Autor e do Artista”, que neste momento tem patente uma exposição de uma jovem da Escola Secundária de Albufeira e temos já uma vasta lista de criadores jovens que querem expor. Isto significa que temos criadores por excelência na cidade de Albufeira, que apostamos nos jovens e que eles têm também muito para mostrar, relativamente aos valores que possuem.

**Magazine:** Que vertentes de sectores e serviços o GAJ coloca à disposição dos jovens?

**A. Vidigal:** No GAJ temos um posto de informação jovem que também está a cargo do Instituto Português da Juventude (IPJ), cuja delegação está a funcionar diariamente muito

bem aqui. Temos a Inforjovem, com cursos de informática a custos reduzidos e que têm aqui uma procura muito forte pelos nossos jovens. Temos também uma pequena biblioteca, que é constituída quer por literatura vária, quer pelos periódicos. As informações que tenho relativamente à procura e à utilização deste espaço é bastante razoável. Temos também meios audiovisuais, uma sala de conferências e de reuniões, porque apostamos no associativismo juvenil e nesse espaço os jovens podem encontrar um apoio, no sentido de serem eles próprios a promoverem iniciativas a vários níveis, entre os quais iniciativas culturais, tornando este espaço num pólo dinamizador do seu interesse em partilhar connosco as suas ideias. No âmbito dos nossos ciclos para a juventude, que ocorrem em todas as estações do ano, e iniciámos no mês de Maio a “Primavera Juvenil”, com uma conferência em que é dado principal destaque aos jovens que compõem a mesa. Desta vez falamos de cultura e tivemos jovens criadores e artistas do concelho que divulgaram as suas experiências e procuraram, junto do público em geral, chamar a atenção para aquilo que entendem ser necessário para a formação e valorização da cultura em Albufeira.

## Albufeira com nova logística no apoio à juventude

**Magazine:** *O Gabinete de Apoio à Juventude está em funcionamento há quanto tempo?*

**A. Vidigal:** Desde o dia 12 de Março, data em que foi inaugurado com a presença do Secretário de Estado da Juventude e do Desporto. Daí para cá tem tido uma frequência muito regular. A procura é uma constante e existem professores interessados em que os jovens tenham nesse espaço mais uma fonte de enriquecimento.

**Magazine:** *Em termos de animação cultural, no Auditório Municipal, que política segue a autarquia?*

**A. Vidigal:** Tentamos ir ao encontro dos gostos das pessoas, pelo que temos tido uma programação no auditório que contempla várias áreas e com variadas manifestações culturais. Encaramos este espaço, que é dos poucos que temos para a realização deste género de eventos, como um espaço não só de lazer, mas também de formação, porque a cultura tem que ser entendida como um bem, como tudo aquilo que o homem quiser aprender e, por isso mesmo, tentamos ir ao encontro dos gostos das pessoas, mas sobretudo promover os talentos e valores que temos em Albufeira. De toda a programação existente, assume particular destaque aquela que é feita com os criadores do concelho. É óbvio que, de vez em quando, virá alguém do exterior para abrihantar determinado espectáculo. Mas a autarquia não pretende assumir-se como substituto ou como pólo de desenvolvimento cultural único e exclusivo do concelho. Também é importante para nós que sejam os criadores, autores, os nossos artistas a terem iniciativas e a promover determinadas actividades culturais. Nós cá estaremos para os apoiar como temos vindo a fazer até agora. É também nossa intenção iniciar um ciclo com os nossos artistas, seja ao nível da música, do canto, da poesia, do teatro, seja ao nível da continuidade que daremos aos concursos das artes plásticas.

**Magazine:** *No âmbito das comemorações do "Dia Internacional da Família", o factor família é importantes em termos de planeamento de cultura do concelho?*

**A. Vidigal:** É muito importante o facto de comemorarmos este dia, porque entendemos que a família é a unidade básica de desenvolvimento de uma sociedade, ou seja, é a principal estrutura e pilar da mesma. É importantíssima na formação das crianças e dos jovens e o facto de ser estruturada ou não faz depender, em muitas e diversas áreas, o sucesso de um desenvolvimento social e económico não só de um concelho, mas de um país e do mundo. É por isso que entendemos comemorar este dia da família, dando também o pontapé de saída para a criação do Gabinete de Apoio à Família, que constitui um dos nossos projectos que está neste momento a ser desenvolvido. Ele constituirá mais uma estrutura que poderá ir ao encontro de algumas dificuldades que a sociedade tem sentido na integração das

pessoas numa determinada comunidade. Albufeira assume aqui particular destaque, porque a cidade atraiu pessoas de muitas partes do nosso país que aqui estão sozinhos e aqui procuram constituir uma família, mesmo nem que seja só uma família de amigos. Portanto, é preciso apoiar estas pessoas que se sentem sós e que têm uma preocupação em estabilizar a sua vida profissional e social, num determinado concelho que tanto tem para oferecer.

**Magazine:** *Esse Gabinete é fruto de auscultação a famílias carenciadas ou, é uma ideia pioneira?*

**A. Vidigal:** Este Gabinete de Apoio à Família não surgiu com estas comemorações. É um projecto político deste executivo que tem vindo a ser trabalhado ao longo dos últimos meses. Nasceu por se ter verificado que por detrás de alguns problemas que acontecem com os jovens, está sempre uma família.

**"O Gabinete de Apoio à Família constitui um dos nossos projectos que está neste momento a ser desenvolvido e que será mais uma estrutura que poderá ir ao encontro de algumas dificuldades que a sociedade tem sentido na integração das pessoas numa determinada comunidade"**

A título de exemplo, as comissões de protecção de crianças e jovens são organizações não judiciais que visam a protecção de uma criança ou jovem que se encontre em risco de saúde, ou de integridade física ou moral, em que há sempre uma família que tem que ser apoiada. Não podemos apoiar um jovem sem apoiar também a sua família. De facto, estamos muito preocupados com as necessidades já reveladas pelos jovens cidadãos que constituem a sua primeira família, que procuram o seu primeiro emprego, que exercem determinada profissão pela primeira vez, que têm que recorrer a determinados organismos para equilibrar a sua vida. Assim, este gabinete vem no sentido de encontrar o encaminhamento para determinadas instituições e organizações que possam, em parceria connosco, intervir a este nível, ajudando as famílias.

**Magazine:** *Tem conhecimento que a juventude de Albufeira apresente alguns sintomas de problemas?*

**A. Vidigal:** Nada de grave. O que acontece em Albufeira deve ser o mesmo ou semelhante ao que acontece noutras zonas do país.

Somos pioneiros a nível de autarquia com este projecto, como nos foi dito pela Coordenadora Nacional para os Assuntos da Família, a qual manifestou um enorme agrado pela criação de um gabinete com estas características.

**Magazine:** *Sobre "Prevenção e Apoio a Toxicodependentes", o que é que existe, em termos concretos, para a juventude do concelho?*

**A. Vidigal:** Em Maio foi accionado, nos Passos do Município, aquele que intitulamos de "Plano Geração XXI". É um plano municipal de prevenção primária das toxicodependências, cuja assinatura deste protocolo contou a presença do Presidente do IDT, Instituto da Droga e da Toxicodependência, Dr. Fernando Negrão. Acreditamos que com a concretização deste plano possamos, ao nível da prevenção primária, contribuir para ver reduzido este grande factor de risco dos nossos jovens, que é a toxicodependência.

**Magazine:** *Actualmente, vê-se nas ruas de Albufeira um maior número de jovens toxicodependentes, nomeadamente a arrumar carros...*

**A. Vidigal:** Estamos de facto muito preocupados com essa situação, que allige quem é toxicodependente e todos nós enquanto cidadãos. Nesse sentido, não cabe só à autarquia promover o acolhimento e o apoio a estes jovens...

**Magazine:** *Mas, que estruturas Albufeira tem para poder acolher jovens toxicodependentes, ou até com problemas de contracção de vírus da hepatite B e SIDA?*

**A. Vidigal:** Temos equipas de rua que estão a fazer o trabalho de recolha de seringas. Esse e outros trabalhos também estão a ser feitos ao nível do Centro de Saúde e estarão a ser realizados, eventualmente, em termos de acolhimento, por outras instituições particulares de solidariedade social. Essa situação não pode ser vocação da autarquia, mas a nossa intenção é desenvolver um protocolo para apoiar as pessoas que sofrem com este flagelo, pelo que já tivemos reuniões com o MAPS.

**Magazine:** *Se hoje um toxicodependente precisar de ajuda, com as dificuldades que habitualmente todos têm a esse nível, ou se quiser deixar a toxicodependência, aonde pode recorrer em Albufeira?*

**A. Vidigal:** As autarquias não podem estar directamente vocacionadas para determinadas situações. O que podem é desenvolver e criar oportunidades para que esses flagelos e questões sociais possam vir a ser resolvidos no mais curto espaço de tempo. Estamos a trabalhar ao nível da prevenção, pelo que ao nível da terapia não temos essa vocação. A esse nível existem instituições várias para as quais essas pessoas terão que ser encaminhadas.

**Magazine:** *Não está nos objectivos da autarquia criar um gabinete de apoio à problemática da toxicodependência?*



*“A toxicod dependência não pode ser vocação da autarquia. O que esta pode é criar oportunidades para que esses flagelos possam vir a ser resolvidos no mais curto espaço de tempo. Estamos a trabalhar ao nível da prevenção, porque ao nível da terapia não temos essa vocação”*

**A. Vidigal:** Nós estamos seriamente empenhados e envolvidos em projectos que visem diminuir o flagelo da toxicod dependência no concelho de Albufeira. Por isso, estão a ser estudadas várias formas e a ser estabelecidas parcerias exactamente nesse sentido.

**Magazine:** O Gabinete do Centro de Informação Autárquica ao Consumidor (CEAC) tem tido sucesso? Quais são as dinâmicas que tem oferecido aos consumidores?

**A. Vidigal:** O CEAC tem funcionado muito bem neste concelho. São inúmeras as questões que são colocadas e, às queixas que são apresentadas, é sempre dada uma resposta. Existe um protocolo com o Instituto de Defesa do Consumidor, pelo que temos vindo a obter respostas sérias relativamente às questões que são colocadas e que dizem respeito aos consumidores em geral, nas mais variadas áreas.

**Magazine:** Esse departamento tem tido muita procura?

**A. Vidigal:** Sim, e tem tido muitos resultados. Decorreu no mês de Maio o X Encontro Nacional de Técnicos de Informação e Consumo, no Auditório de Albufeira. Esta já é a segunda iniciativa que promovemos este ano e, desta vez, em parceria com esta associação. A primeira decorreu há pouco tempo e incidiu sobre “Segurança Alimentar”, tendo contado com a participação de vários profissionais da área alimentar, desde a restauração até a profissionais de saúde que vieram falar desta

temática, a qual importa cada vez mais aos nossos consumidores.

**Magazine:** Durante a sua actividade, tem tido dificuldade em implantar projectos na área da política cultural?

**A. Vidigal:** Encarei esta actividade como encaro a vida, porque penso que como autarca devo actuar da mesma forma como o faço no meu dia-a-dia, a vários níveis. Penso que, acima de tudo, definir objectivos é o passo mais importante. Depois de os ter definidos, temos que acreditar que somos capazes de concretizá-los.

*“Às vezes, é preciso dar um passo extra, para materializar certos projectos, desde os mais simples aos mais complicados”*

Por vezes, não é fácil materializar certos projectos, desde os mais simples aos mais complicados, mas com vontade tudo se faz. Acredito que, às vezes, é preciso dar um passo extra, mas que com todos esses passos extras que tenhamos que vir a dar, avançamos para a concretização, a qual que acredito que venha a acontecer em variadas áreas. Ainda há muito para fazer e é óbvio que ainda que tentemos sempre fazer o melhor, não podemos fazer tudo quanto entendemos crer fazer, decorrente de vários condicio-

nalismos gerais. De qualquer modo, as manifestações culturais que decorrem em Albufeira não passam só pelos eventos que acontecem no Auditório.

**Magazine:** Que outros projectos culturais têm em vista?

**A. Vidigal:** Há bem pouco tempo, o nosso Museu de Arqueologia aderiu à Rede Portuguesa de Museus. Neste momento temos sete exposições a decorrer no concelho e com grande qualidade. Brevemente teremos uma exposição temporária que irá decorrer nos meses de verão, no Museu de Arqueologia, a qual nos será cedida pelo Centro Português de Arqueologia Sub-Aquática. Todos os outros equipamentos culturais que temos no concelho, e muito embora a nossa Biblioteca Municipal seja exígua para acolher determinadas iniciativas, estão a funcionar muito bem. Há bem pouco tempo assinámos um Contrato Programa que possibilitará o financiamento pelo IPLB para a concretização de um grande projecto, que é a criação da Biblioteca Municipal, num outro espaço e com outras características, com uma área coberta de cerca de 1600 metros quadrados. Temos outros projectos em vista como a criação de dois museus. Um será o Museu do Barrocal, que se situará em Paderne e o outro será o Museu do Turismo, que esperamos que venha a ser uma realidade e que, desta forma, possamos abrir ao país e ao mundo, as portas da nossa tão querida Albufeira. ■■■

C.F. / A. Rodrigues

Anexo XLV – Agosto de 2003 in *Magazine do Algarve*

JUSTIÇA

## JULGADOS DE PAZ EM TEMPO DE LUTA



***Agora, já não precisa de esperar anos para ver resolvidos os litígios quotidianos que lhe roubam a tranquilidade. Se tem um conflito com o seu vizinho ou condómino, se lhe passaram um cheque sem provisão ou se quer reclamar de uma compra pode recorrer a uma justiça mais rápida, gratuita e eficaz, proporcionada pelos quatro "Julgados de Paz" existentes em Portugal ou dirigindo-se a um Centro de Mediação e Arbitragem de Consumo.***

### Uma alternativa mais 'justa'

**N**ão é de hoje que o acesso à justiça representa um direito fundamental, consagrado em tratados internacionais e previsto constitucionalmente. Todavia, a sociedade encontra-se em permanente evolução, facto que obriga o Direito e a Ciência Jurídica, necessárias à regulamentação da vida em colectividade, a acompanhá-la, criando as soluções essenciais à manutenção da ordem do Estado de Direito. Actualmente geram-se tensões na comunidade que provocam mal-estar social, intolerância e violência. O fenómeno da globalização, com reflexos em todas as áreas do consumo, permite que o cidadão esteja desperto para os seus direitos e torne-se mais exigente, denunciando a incapacidade

dos Tribunais Judiciais para extinguir a avalanche de processos que lhe são submetidos, originando uma crescente morosidade na resolução dos conflitos e um descrédito na justiça tradicional.

Mais do que atribuir as culpas da lentidão da justiça e da acumulação de processos aos Magistrados Judiciais ou aos funcionários, a crise da justiça abarca um sentido mais amplo, fruto de uma crise geral das sociedades industriais pós-modernas, que não conseguiram gerar os consensos necessários para pôr em prática as devidas reformas institucionais e acompanhar o passo das novas realidades de consumo e de

informação. Para minimizar os conflitos não chega terminar processos em tempo útil. É necessário construir mecanismos que permitam um acesso fácil, rápido e eficaz à justiça. No decorrer das últimas três décadas têm-se multiplicado os fóruns de discussão sobre gestão das contendas, resultando daí a criação de meios alternativos aos Tribunais Judiciais.

**Criado através de um protocolo celebrado em 2000, o CIMMAL, Centro de Informação, Mediação e Arbitragem de Conflitos do Algarve é um organismo que pretende suprir a inexistência de um Julgado de Paz no Sul do país, resolvendo conflitos de consumo.**

### Por uma justiça célere

Os Julgados de Paz constituem uma Instituição de origem britânica, fundada no século XIV e enraizada na cultura europeia, desde o século XIX. Ultrapassados alguns incidentes, hoje constituem, nos países da União Europeia, o mais ágil e eficaz modelo de Tribunal de pequena Instância, servido por uma

magistratura honorária, à qual é exigida formação jurídica e um adequado perfil em termos de relacionamento interpessoal.

Os Magistrados Judiciais, procuradores do Ministério Público e Funcionários Judiciais gastam longas horas do seu tempo de

trabalho entregues à árdua tarefa de tentar despachar milhares de processos que se encontram à sua responsabilidade. ▶

**A crise da justiça abarca um sentido mais amplo, fruto de uma crise geral das sociedades industriais pós-modernas, que não conseguiram gerar os consensos necessários para pôr em prática as devidas reformas institucionais e acompanhar o passo das novas realidades de consumo e de informação.**

Tal desempenho sofreu algumas alterações, tendo-se criado uma nova forma de administração da Justiça, com efeitos de utilidade, eficácia e celeridade. Num contexto em que a máquina judiciária está quase em situação de ruptura, a instalação dos Julgados de Paz afigurou-se como uma medida de fundo capaz de responder à acumulação de processos na Justiça, reconhecida como um dos factores do seu estrangulamento, de que tem resultado a 'escandalosa' prescrição de milhares de processos criminais.

Estes Tribunais 'alternativos' asseguram a obtenção de uma sentença declarativa no prazo máximo de dois meses e meio (até ao momento o curso dos processos foi de três dias mínimo e setenta dias máximo), pelo que uma das suas principais características é a celeridade. Segundo Ana Paula Flausino, Juíza do Julgado de Paz do Seixal, "em todos os Julgados de Paz há uma média de trinta dias de resolução de processos". Se estes forem resolvidos através de mediação, isto é, sem recorrerem a julgamento "ainda é mais rápido", atesta. Os procedimentos processuais são aliviados do tecnicismo do Código de Processo Civil, o que permite agilizar os processos de acordo com a situação concreta. A experiência tem comprovado que é possível ser célere sem descuidar os direitos de defesa.

Outro dos seus princípios fundamentais é o

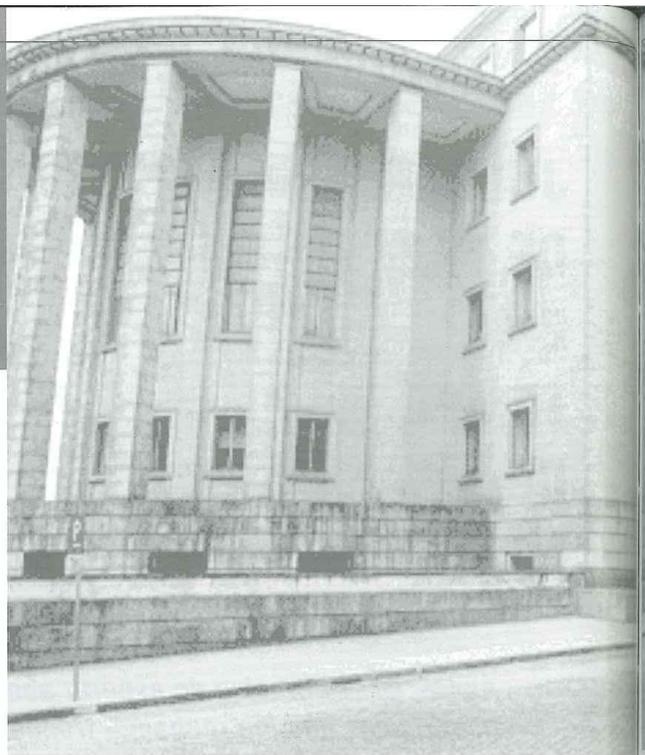
custo acessível, nunca ultrapassando os 70 euros. Ainda que possua reduções de custos, admite-se que muitos cidadãos não as possam pagar, vigorando nos Julgados de Paz o regime geral do

Apoio Judiciário. Se as partes se concertarem e puserem fim ao litígio através de acordo, na fase da mediação, dispensarão apenas 25 euros cada.

Os Julgados de Paz têm também uma função pedagógica e apaziguadora, uma vez que o inter-relacionamento das suas estruturas (atendimento, mediação e juízes) com os cidadãos, é orientado no sentido da pacificação e restabelecimento da relação social, quer se trate de um litígio que envolva as relações de vizinhança, quer de um conflito entre o consumidor e uma empresa fornecedora de bens ou serviços. "Na justiça de proximidade existe a preocupação de o

utente ser ouvido com mais atenção, procurar-se com mais tempo um acordo, quer na fase de mediação, quer na fase de audiência de julgamento", afirma a juíza de Paz Ana Paula Flausino.

Os problemas tratados pelos Julgados de Paz são só do domínio civil, como acções e deveres de condóminos, responsabilidade civil contratual e extra-contratual, entrega de coisas móveis, acções possórias, acções que dizem respeito a indemnizações cíveis de crimes simples em que não tenha sido apresentada queixa ou esta tenha sido retirada, "mas são sempre acções cíveis", esclarece Ana Flausino.



## Julgados de Paz em números

Desde o ano de 2001 que existem em Portugal quatro Julgados de Paz, nomeadamente em Lisboa, Oliveira do Bairro, Seixal e Vila Nova de Gaia. A aprovação desta categoria de Tribunais na Constituição da República Portuguesa foi feita por unanimidade e cada um dos quatro grupos parlamentares da Assembleia da República escolheram um distrito para implementar um Julgado de Paz. De acordo com informação obtida, prevê-se a abertura de mais dez Julgados de Paz em Cantanhede, Vila Nova de Poiares, Viseu, Batalha, Vila Nova da Barquinha, Castelo Branco, Guimarães, Esposende, Tarouca e Terras de Bouro.

Até ao passado mês de Setembro de 2002, os Juízes dos quatro Julgados de Paz em funcionamento receberam 237 processos, encontrando-se findos 82% destes. O tempo

médio de conclusão de um processo tem sido de aproximadamente um mês, tendo existido situações em que esse lapso temporal é de uma semana, principalmente quando o caso se resolve através da mediação. Segundo Paulo Brito, Juiz de Paz Coordenador do Julgado de Paz de Vila Nova de Gaia, "os Julgados de Paz têm dado resposta atempada e rápida a todas as acções que neles têm sido propostas e se mais não fizeram foi porque tal exorbitaria a sua esfera de competência, sobretudo em razão do valor ou porque dispõem de uma jurisdição territorial limitada". Por exemplo, o Julgado de Paz de Lisboa abrange apenas três freguesias e o de Vila Nova de Gaia engloba seis.

Para este Juiz de Paz, "a forma tão positiva como os Julgados de Paz têm contribuído para dignificar a imagem da justiça no nosso país

representa já um facto público e notório". Este esforço de motivação tem obtido resultados notórios, estimando-se que em 67% dos casos houve adesão de ambas as partes à mediação, com sucesso em 55%; em 22% não houve mediação por falta de adesão do demandado; em 15,55% os acordos foram obtidos em Audiência de Julgamento; e em 11% dos casos o requerente afastou a mediação. Porém, Ana Paula Flausino lamenta o facto de "ainda não existir tanta gente a recorrer aos Julgados de Paz como desejaríamos, pois com o número incrível de processos em que os tribunais judiciais estão afogados, estávamos à espera de mais". Situação que acredita advir da "falta de divulgação, muitas vezes feita pela satisfação dos utentes que nos procuram e que depois transmitem aos amigos e familiares".



JUSTIÇA

**Os Julgados de Paz constituem uma Instituição de origem britânica, fundada no século XIV e enraizada na cultura europeia, desde o século XIX. Ultrapassados alguns incidentes, hoje constituem, nos países da União Europeia, o mais ágil e eficaz modelo de Tribunal de pequena Instância.**

## CIMAAL, a opção do Algarve

Criado através de um protocolo celebrado em 2000, o Centro de Informação, Mediação e Arbitragem de Conflitos do Algarve é um organismo que pretende suprir a inexistência de um Julgado de Paz no Sul do país, resolvendo conflitos de consumo. Através de um serviço jurídico de apoio que presta informação aos consumidores e profissionais, o CIMAAL faz a mediação dos conflitos, enquadra juridicamente as questões, tenta a conciliação das partes e prepara o processo para a decisão do Juiz Árbitro. A arbitragem institucionalizada vem sendo uma resposta na área do consumo não só para os litígios que enchem o sistema judicial,

O recurso a este meio extrajudicial depende da iniciativa das partes, pelo que tanto o consumidor como o empresário têm que reconhecer as vantagens da Arbitragem Voluntária para solucionar as contendas que os opõem. O CIMAAL possui actualmente 52 empresas fornecedoras de bens ou prestadoras de serviços que aderiram ao Centro, comprometendo-se a submeter à arbitragem todos os litígios emergentes de determinada relação jurídica contratual ou extra contratual. Contudo, todos os agentes económicos que não tenham aderido ao CIMAAL, podem

bem como para a resolução de conflitos para os quais os cidadãos nunca procurariam tutela judicial. "Constitui um meio que pretende, mais do que ser uma alternativa, ser um complemento aos sistemas tradicionais de justiça", refere Isabel Oliveira, directora da Associação de Técnicos Profissionais de Informação e Consumo (ATPIC).

submeter a resolução de um determinado conflito ao Tribunal Arbitral do Centro. Em relação aos consumidores, os organismos arbitrais têm vindo a desempenhar um importante papel a nível da informação e aconselhamento, registando-se a entrada de um total de 530 processos, no ano de 2002, 315 dos quais foram de pedidos de informação e esclarecimento sobre os seus direitos. Com esta dupla função de resolução de litígios e de informação, as estruturas arbitrais diferenciam-se dos organismos judiciais. A arbitragem voluntária demonstra ser mais fácil, rápida, gratuita e eficaz, uma vez que as sentenças proferidas pelo Juiz Árbitro têm a mesma força jurídica das proferidas pelos Tribunais de Primeira Instância e podem ser executadas nestes tribunais sem necessidade do pagamento de preparos e custos. "Os regulamentos dos tribunais arbitrais denominam-se de tentativa de conciliação, que é um pouco a transposição do que acontece num processo civil do sistema judicial", explica Isabel Oliveira. A competência do CIMAAL encontra-se delimitada em função da matéria, apenas podendo decidir conflitos de consumo, resultantes do fornecimento de bens e serviços, destinados a uso privado, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica. O tribunal apenas pode apreciar conflitos no valor máximo de 14964 euros, ocorridos no distrito de Faro. De acordo com Maria Figueiredo, jurista assistente do CIMAAL, nos três anos de funcionamento do Centro, "a resolução extra judicial de conflitos de consumo parece-me 'um caminho a seguir'.

## Os CIACS

Os Centros de informação Autárquica ao Consumidor são entidades que visam informar ao público onde o consumidor se deve dirigir para pedir esclarecimentos e apresentar reclamações sobre problemas de consumo. Das 308 autarquias existentes em Portugal, apenas cerca de 50 adoptaram estes serviços de defesa do consumidor, facto que segundo Luís Coelho, presidente da ATPIC, significa que "há muitas carruagens a diferentes velocidades, distinguindo-se consumidores de primeira, segunda e terceira. Luís Coelho denuncia "a impotência

de quem está no terreno perante um cidadão do concelho limítrofe que se dirige àquele local para resolver o seu litígio de consumo e temos que encaminhá-lo, normalmente, para Lisboa". Considera que este é um problema que "não chega à sensibilidade dos autarcas", mas que é urgente resolver para que "a descentralização seja efectiva, mesmo a nível de Juntas de Freguesias". A autarquia de Albufeira possui um CIAC, desperto para a protecção dos direitos dos seus municípios- consumidores. Em parceria com a ATPIC, a Câmara Municipal de

Albufeira, através do seu Centro de Informação Autárquico ao Consumidor, realizou o X Encontro Nacional de Técnicos de Informação e Consumo, com a presença de vários especialistas que abordaram não só a temática dos "Julgados de Paz e o seu contributo para a resolução dos Conflitos de Consumo", como também a "Segurança e Qualidade de Bens e Serviços", o "Consumo e Cidadania" e a "Protecção do Consumidor Turista".

A.Rodrigues

Anexo XLVI – Agosto de 2003 *in Magazine do Algarve*



**SILVIA  
PFEIFFER**  
**esteve**  
**em**  
**Portimão**

**P**ortimão recebeu a 31ª edição do Festival Internacional de Cinema do Algarve, o certame da 7ª arte mais antigo do país. Durante cinco dias, quarenta filmes de curta metragem de 14 países foram exibidos nos cinemas de Portimão, no âmbito da Competição Internacional, secção de destaque do festival. A comunicação em português foi a grande aposta para o projecto deste ano, que teve início com um talk show denominado "Um festival, uma região, uma cidade, uma equipa", onde se privilegiou o debate sobre o certame, o Algarve, que o acolhe em cada

edição, a cidade de Portimão, mãe deste evento, e a equipa que o organiza e concretiza anualmente. Os quinze programas internacionais apresentados incluíram algumas das melhores curtas metragens de produção nacional e estrangeira, vencedoras de prémios nos principais festivais do circuito mundial. Desde o urso de prata de curta metragem do último festival de Berlim, "En ausencia", da argentina Lucía Cedrón, ao prémio especial do júri do festival de Cannes, "The Stone of Folly", da canadiana Jesse Rosensweet.

A par das sessões de "Competição Internacional de Curta Metragem", o FICA mostrou também cinema comercial para crianças e para adultos, levando nove filmes ao encontro do público algarvio. A iniciativa de divulgação de cinema para crianças, designada de "A Escola vai ao Cinema", permitiu a mais de 24 mil alunos do ensino básico visionarem e colocarem questões sobre esta arte. "Cinema de Qualidade" foi o mote escolhido para a apresentação, aos adultos, de filmes como "Longe do Paraíso" ou "Simone".

FICA

## Cineastas portugueses em competição

Portugal fez-se representar no FICA 2003 por seis películas nacionais, cinco ficções e uma animação. O primeiro trabalho a ser projectado foi um filme de Pedro Fortes, "A Rapariga no Espelho", um jovem cineasta natural de Portimão que vê pela primeira

vez a sua fita num festival competitivo. A "Seleção Oficial de Curta Metragem" incluiu ainda outras obras com diferentes histórias, como a que nos conta Rita Palma em "A costureira que engoliu um alfinete", Sérgio Nogueira com a animação "Dá-me

Luz", Madalena Miranda em "Naquele Bairro", Pedro Baptista com a ficção "O Beijo", e Elsa Bruxelas em "Tudo continua até ao dia em que pára", protagonizado por Alexandra Lencastre. Seis filmes que atraíram muitos cinéfilos ao Algarve.

## Actores brasileiros marcaram presença no FICA

O actor Fábio Assunção e as atrizes Sílvia Pfeiffer e Malu Mader estiveram presentes no Festival Internacional de Cinema do Algarve, que este ano apostou assumidamente no cinema actual brasileiro, como resultado da brilhante participação dos cineastas do país irmão, na edição do ano transato. Malu Mader e Fábio Assunção vieram apresentar, extra competição, o novo filme de longa metragem, "Bellini e a Esfinge", de Theodoro Fontes. Esta obra foi projectada apenas no âmbito do mercado do filme de Berlim, pelo que a sua apresentação no Algarve constituiu a sua estreia na Europa, integrando a programação de um festival de cinema.

Sílvia Pfeiffer, atriz bastante conhecida dos portugueses pela sua participação em várias novelas brasileiras, também se deslocou a Portimão para assistir à apresentação do filme "Le Voyeur", do qual faz parte. Esta curta metragem, de Cristiana Fontes, é um dos sete filmes brasileiros que entraram em competição no FICA. "Le Voyeur" é uma fita muda, sem diálogos, que centra o seu propósito na imagem e na voz do narrador Milló Fernandes, que conta a história de um homem com um sentimento obsessivo por uma mulher "inatingível e etérea", personagem interpretada pela actriz. Esta primeira participação



de Sílvia num festival de cinema, marcou-a pouco como actriz, mas o facto interpretar "uma personagem que não fala, não vive emoções, contradições, nem sentimentos, constituiu uma experiência única" e um desafio profissional relativamente aos trabalhos realizados anteriormente. Durante a sua visita a terras algarvias, a actriz anunciou a sua intenção de vir morar para Portugal, no próximo ano, para integrar possíveis projectos teatrais ou cinematográficos.

Seis dias de filmagens, um mês de pré-produção e outro tanto de finalização resultaram numa película de 14 minutos, considerada pela realizadora como "um grande exercício de cinema, para me preparar para voos maiores". Cristiana Fontes explicou que a estética, cor, trilha sonora e figurino do filme são elementos que adquirem uma extrema importância porque, devido à ausência de comunicação verbal, estes têm que falar por si próprios. A jovem cineasta falou ainda do seu novo projecto, "O Lanterna do Barulho", a ser exibido nos próximos meses, e, apesar de ter iniciado a sua carreira cinematográfica há 17 anos, revela que fazer cinema é uma "tarefa árdua", que necessita de muito empenho e dedicação.

## E os vencedores foram ...

Os membros do júri presentes no FICA elegeram, ao longo de uma semana de exibição de 40 curtas metragens, os melhores filmes da 31ª edição do festival. "The Making of a Prodigy", do irlandês Colm McCarthy, foi considerado pelo Júri Oficial Internacional o melhor filme em competição, tendo arrecadado o "Grande Prémio Cidade de Portimão", no valor de 5000 euros, patrocinado pela autarquia de Portimão. O troféu Ouro Animação foi entregue ao canadiano Jesse Sweet com "The Stone of Folly", enquanto o Ouro Ficção coube ao espanhol José Goenaga com a película "Tercero B". O melhor filme de autor português foi "A

Costureira que Engoliu um Alfinete", de Rita Palma, que retracta Portugal no ano de 1958, personificando no incómodo sentido pela costureira, a oposição ao regime salazarista da época.

O prémio de Imprensa pertenceu a Ellen-Alinda Verhoeff (Holanda/E.U.A.), através da ficção "Abbie Down East". "Lineas de Fuego", do espanhol Jorge Dorado obteve o «Prémio de Público», resultado da votação de um painel de público que assistiu a todas as sessões. A Organização optou por premiar o britânico Mick Heaver, por ter transmitido uma forte mensagem sobre a condição humana em "A Naked Eye". Por último, "O Lobisomem e o Coronel", dos

brasileiros Elvis Kleber e Ítalo Cajueiro, mereceu do Júri Internacional uma "Menção Honrosa".

No final de mais uma olimpíada cinematográfica a sul do país, o director do FICA, Carlos Manuel, congratulou-se por ter cumprido os objectivos a que se propôs, já que conseguiu trazer a Portimão um conjunto de obras originais e de qualidade, que se fizeram acompanhar pelos seus realizadores e actores.

O director referiu ainda que esta edição foi a que teve maior afluência de cinéfilos, motivo suficiente para regressar no próximo ano a terras mouras.

III  
A. R.

magazine

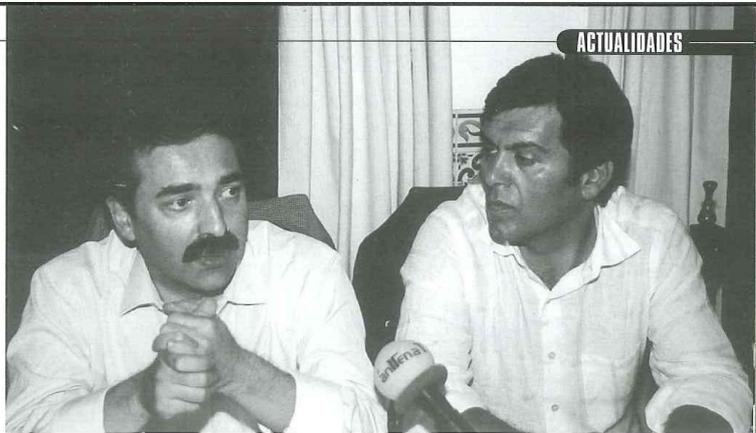
81

Anexo XLVII – Setembro de 2003 in *Magazine do Algarve*

## PS veta cedência de terreno para o Fareense

Um sentimento de "grande revolta" eclodiu em Faro após o recente 'chumbo' que os socialistas deram em Assembleia Municipal à proposta de cedência de um espaço ao Sporting Clube Fareense para a edificação de uma bomba de gasolina. "Tratou-se de uma conduta muito grave do PS, claramente orientada por razões político-partidárias", afirmam os sociais democratas. O posto de abastecimento de combustíveis seria instalado na Horta das Figuras, junto ao Fórum Algarve, numa zona considerada "sensível" pelo PS, já que está a paredes meias com edifícios classificados como Património Cultural, com residências de moradores, Escola de Enfermagem, Estabelecimento de Saúde Mental, e sujeita a grande congestionamento de tráfego.

Os socialistas justificam o veto à proposta em questão, alegando a "defesa da qualidade de vida dos moradores de Faro, e a conservação e dignificação do seu património colectivo". Porém, uma outra questão, de foro jurídico, está por detrás da tomada de posição do PS. "Esta proposta não só violava os princípios da qualidade mínima de vida da cidade, como traria ao clube futuros problemas de natureza jurídica", salienta Falcão Marques, líder da bancada do PS na Assembleia Municipal de Faro.



A ter-se efectuado, o processo de cedência do terreno público da Câmara Municipal de Faro poderia ter sido ilegal, uma vez que o terreno em causa passou para o domínio da autarquia fareense por via de um processo de cedência de um particular como contrapartida da construção da Urbanização Horta das Figuras. Tendo essa cedência sido destinada à construção de equipamentos públicos e sociais, situação que não se aplica a uma bomba de gasolina, o Partido Socialista alega a existência de uma violação das leis em vigor. "Como não estamos na 'República das Bananas', não poderíamos apoiar uma proposta ilegal", realça Miguel Freitas, líder do PS/Algarve, apoiando a atitude do seu partido. O PSD considera a acusação "totalmente desprovida de fundamento", explicando que "o terreno em causa dispõe de uma área muito superior à exigida por lei para equipamentos desta natureza, consignado no Plano Director Municipal, cumprindo todos os preceitos legais". No entanto, os residentes locais manifestaram-se contra a proposta,

entregando uma providência cautelar ao tribunal Administrativo de Lisboa, medida que reforçou o veto dos socialistas. "Ainda chegámos a admitir a abstenção, mas confrontados com a atitude dos moradores naquele local e com a recusa da autarquia em retirar a proposta para estudo de alternativas viáveis, tivemos que optar por esta decisão a favor da democracia", garantem.

A Coligação Democrática Unitária (CDU) considera que a solução encontrada para salvar o Fareense, foi tecida de uma forma "apressada, atabalhoada e ilegal", restando aos sócios organizarem-se democraticamente para fazer ressurgir o centenário clube". A polémica em torno do posto de abastecimento, que segundo o PSD poderia render ao clube cerca de cinco milhões de euros, tem aumentado a tensão entre os vários partidos políticos, sendo certo que a reprovação da proposta apresentada irá dificultar a inscrição do Sporting Clube Fareense na II Divisão B- Zona Sul, por razões financeiras.

## CCDR Algarve é a 'Farsa Anunciada'

A Federação do PS/Algarve, bem como diversos Presidentes de Câmaras de maioria socialista, manifestaram o seu desagrado face à eleição da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) do Algarve. De acordo com os socialistas, o processo de escolha do nome a indicar para Presidente do organismo é "mais uma manifestação de prepotência e arrogância do PSD Algarve", que impõem a lógica "do quero, posso e mando", em benefício do cinzentismo, incompetência e do amiguismo". Convictos de que a eleição dos membros da CCDR/Algarve deveria assentar num consenso a nível regional, e sublinhando a ideia do Governo em envolver Municípios e parceiros sociais nessa escolha, a Federação socialista acusa o PSD de "cozinhar" uma proposta e um "processo recambolêsco", sem consultar todos os parceiros envolvidos no processo. "Perdeu a CCDR, perdeu o Algarve", afirma o Partido Socialista, esclarecendo que "quem indicou os nomes para a CCDR foi o PSD Algarve". Assim, mostram-se solidários com a posição assumida pelos Presidentes de Câmara de Aljezur, Lagos, Portimão, Monchique, S. Brás

de Alportel, Olhão e Vila Real de Santo António, os quais abandonaram a reunião para não "legitimarem este desastroso processo". Os autarcas acreditam que "a CCDR precisa de uma equipa equilibrada, com uma liderança capaz de encontrar consensos regionais e determinadas nas políticas, nos instrumentos de planeamento e ordenamento", já que "está em causa o mais importante organismo da Administração Pública Descentralizada". Todavia, "todo o processo foi tratado de forma pouco séria, quer pelo Governo, quer pelo PSD Algarve", acusam os presidentes algarvios, que dizem desconhecer os mecanismos e os critérios que podem levar à escolha dos eventuais candidatos e o programa mínimo que os sustenta.

Perante este cenário, os socialistas levantaram questões pertinentes na reunião do Conselho Regional e pediram a suspensão para se encontrar uma proposta concertada entre um número mais representativo possível de membros deste órgão. Confrontados com a rejeição do pedido, pelo Presidente da Mesa, José Vitorino, os autarcas recusaram-se a participar no acto e, em forma de protesto,

abandonaram a reunião, deixando claro que "está em causa o processo e não as pessoas", pelo que não compactuam com a "arrogância partidária" do mesmo.

A voz da oposição lamenta "a forma intempestiva" como Presidentes de Câmara, eleitos pelo Partido Socialista, "se auto-excluíram de acto e momento tão importantes e significativos para a região algarvia", alegando que a nova legislação contém a marca de "grande representatividade e envolve democraticamente as Autarquias do Algarve", bem como instituições representativas dos meios Académicos, Empresariais e Sectoriais, Centrais Sindicais, Regiões Turismo e Organizações Não Governamentais ligadas ao Ambiente. O PSD/Algarve congratula-se pelo facto de ter sido dado o primeiro passo para a implementação de um órgão, que visa "desconcentrar os serviços de administração central, conferindo mais participação às forças representativas da região", tornando-se num "verdadeiro fórum regional de grande significado para o Algarve".

III  
A.R.

Anexo XLVIII – Setembro de 2003 *in Magazine do Algarve*

**Personalidade do Ano “Primus Inter Pares”**



Alguns dos membros que compuseram a mesa de honra: Adriano Pimpão, Manuel da Luz, Carlos Brito, Patinha Antão e Macário Correia

**Homenagem regional a Carlos Brito, um “homem dos Algarves”**

“Homenagem ao homem, ao político, ao cidadão que dedicou o melhor da sua vida, desde jovem, ao combate pelos ideais de justiça, igualdade, fraternidade e liberdade. Valores que lhe foram sempre tão caros, ao ponto de ter sofrido a amargura da perseguição política, o que lhe valeu permanecer longos períodos nas prisões do antigo regime. Falamos de Carlos Brito.”

Foram estas as palavras que serviram de introdução feita pelo nosso Director, Carlos Ferreira, no jantar de homenagem a Carlos Brito, eleito Personalidade do Ano “Primus Inter Pares” 2002/03, uma iniciativa promovida pelo *Magazine do Algarve*, que teve nesta homenagem o alto patrocínio da Câmara Municipal de Portimão, no Casino da Praia da Rocha.

Perante uma plateia recheada de figuras públicas dos diversos quadrantes da sociedade algarvia, Carlos Brito ouviu emocionado os depoimentos de várias personalidades que integraram a mesa de honra. “Carlos Brito é um algarvio fiel às suas

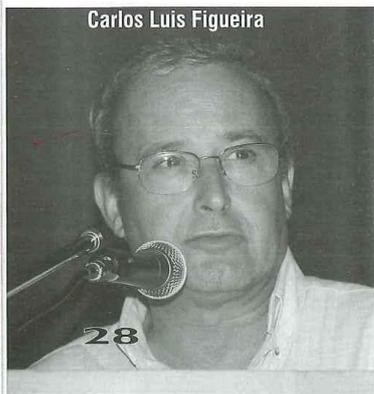
raízes. A região do Algarve precisa de homens com o seu estatuto”, afirmou Manuel da Luz, presidente da Câmara Municipal de Portimão. Também Rui Calado, vogal da Região de Turismo do Algarve, em representação do presidente, partilhou da mesma opinião, salientando o facto do homenageado “desde sempre ter sabido honrar a região algarvia, vitorioso nas batalhas que tem travado ao longo da vida, sendo um garante da democracia e da justiça social”.

Declarações que pautaram a maioria dos discursos, enaltecedores das qualidades inatas de Carlos Brito enquanto político e cidadão. Macário Correia, presidente da AMAL, Associação de Municípios do Algarve e da Câmara Municipal de Tavira, evidenciou o respeito que nutre “por alguém que dedicou uma vida inteira a um conjunto de causas, nas quais acreditou de uma forma honesta e convicta, deixando contributos diversos para história e etnografia da região algarvia”. O

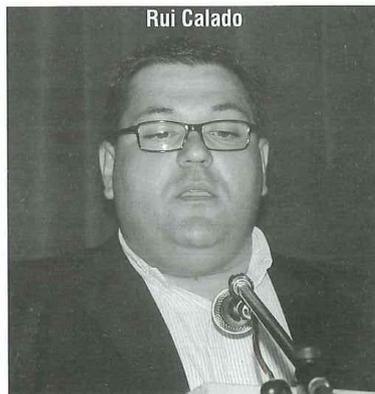
mesmo respeito enaltecido pelo reitor da Universidade do Algarve, Adriano Pimpão, que se deve ao “rigor e coerência” com que Carlos Brito desempenhava as suas funções de autarca e parlamentar.

“Aprendi a admirá-lo naquele conjunto de pessoas que lutaram para que em Portugal tivéssemos uma sociedade mais livre e participada”, confessa, engrandecendo o empenho que o galardeado depositou na criação da Universidade do Algarve.

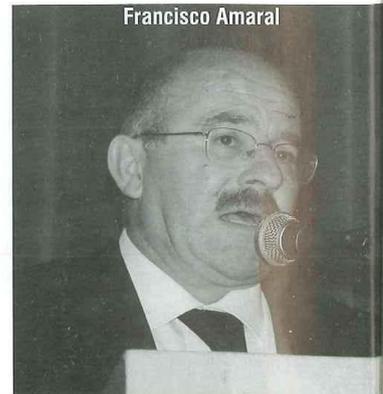
Patinha Antão, deputado pelo PSD/Algarve na Assembleia da República e presidente da Assembleia Municipal de Loulé proferiu igualmente palavras honrosas a respeito de Carlos Brito. “Como deputado ouvi repetidos elogios a Carlos Brito pelo empenho na colaboração activa na Assembleia. A capacidade de sobrevoar as diferenças sem criar situações de violência retórica despropositada só é vivida por pessoas com um nível de compreensão e



Carlos Luís Figueira



Rui Calado



Francisco Amaral

vivência cultural superlativas, e Carlos Brito mostrou na sua actividade parlamentar todos esses atributos", testemunha o deputado, acrescentando que como cidadão, tem "uma capacidade de atrair e persuadir os interlocutores, privilegiando o sentido da justiça, da dádiva aos outros". Por isso, considera que, "existindo um Algarve por fazer, Carlos Brito é das pessoas que mais pode e deve contribuir para essa responsabilidade colectiva".

Companheiro de longa data de Carlos Brito, Vítor Neto, presidente do Núcleo Empresarial da Região do Algarve, testemunhou o seu combate pela liberdade, integrando uma "geração e raça de pessoas que é cada vez mais rara, pela dedicação e entrega a causas". Segundo Vítor Neto, o carismático comunista "é um jovem de cabelos brancos que ainda tem muito a dar à região".

Francisco Amaral, presidente da Câmara Municipal de Alcoutim, em representação da presidente do PSD/Algarve, António Pina, ex-director regional da Educação, em representação do presidente do PS/Algarve, e Carlos Luís Figueiras, ex-membro do comité político do PCP também integraram a mesa de oradores, ressaltando a verticalidade e a forma astuta como Carlos Brito defendeu ideias de abrangência e a clarividência com que enfrentou as dificuldades. "Mais do que um homem do Algarve, Carlos Brito é um homem dos Algarves. Algarvio de Alcoutim, mas também de Aljezur, Vila do Bispo, do interior, do Barrocal, com uma visão global do Algarve", declarou António Pina. O naipe de oradores terminou com a intervenção de Ricardo Chega, que em nome da organização disse que "este Homem é contra a democracia dictatorial, aquele regime que parece querer-se implantar; hoje, em Portugal"

A presença de um leque tão diversificado de personalidades com diferentes posições políticas, levou Carlos Brito a elogiar o espírito "pluralista e de tolerância" do Algarve, por ser "a única região do país em que nas sessões de esclarecimento estão presentes todos os partidos", acreditando que "não seria possível juntar este público em qualquer outra região do país".

Considerando a homenagem que lhe foi feita "um reconhecimento da importância de algumas causas que abraçou "com grande empenhamento" ao longo da sua vida, Carlos Brito destacou três desses ideais: a causa de Alcoutim e do nordeste algarvio, a defesa do Algarve como região, e a liberdade e luta pela justiça social. "É essencial criar iniciativas que dêem visibilidade às carências e à situação de sub-desenvolvimento em que o concelho de Alcoutim continua mergulhado".

Por isso, considera que existem algumas exigências fundamentais a reivindicar ao Poder Central, como a construção da nova ponte internacional entre Alcoutim e Sanlúcar, a conclusão do IC27, a navegabilidade do Guadiana, e uma administração que combine a protecção da natureza com as necessidades da luta contra a desertificação. Sobre a sua outra grande batalha, pelo Algarve como região, defendeu a criação da "Região Administrativa Algarvia como resposta a muitos problemas". Bate-se ainda pela "criação de um movimento de opinião que se torne num forte lobby algarvio, apoiado por um jornal diário e uma televisão regionais". Referindo-se à liberdade e justiça social, considera que "uma não funciona sem a outra", sob pena de se obter "pressão ou logro". Membro da Assembleia Municipal de Alcoutim e com participação na Associação "Alcance" e no jornal "Baixo Guadiana", Carlos Brito prometeu continuar a ser um "cidadão interventor", pautando o seu futuro pela "luta política e cultural".

A. R.

Fotos: Mira



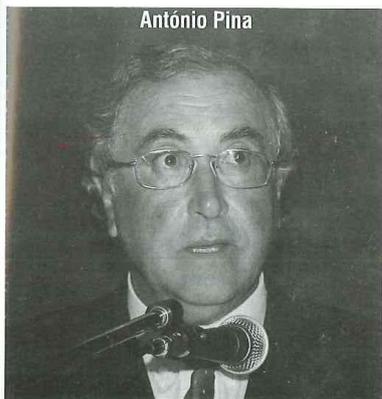
Manuel da Luz entrega uma lembrança de Portimão



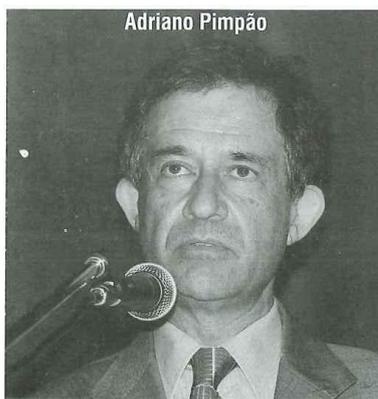
Carlos Brito recebe uma lembrança de Aljezur



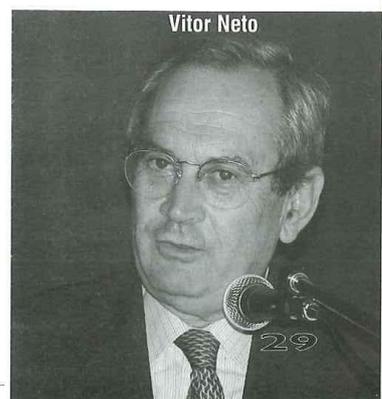
Desidério Silva com Rui Correia e Senhora



António Pina



Adriano Pimpão



Vítor Neto

Anexo XLIX – Setembro de 2003 *in Magazine do Algarve*

ENTREVISTA

## HÉLDER MARTINS

**Sem dinheiro para mandar passear um cego, quanto mais espanhóis, ingleses ou alemães**



**O novo rosto do turismo algarvio tomou posse a meio de mais uma crise na RTA. É figura já conhecida dos algarvios, pelo seu envolvimento político e em diversos projectos de impacto na região.**

**Helder Martins, inicia as suas funções “num quadro internacional de grandes dificuldades económicas, o receio de viajar e temores inesperados”.**

**Porém, bem mais grave se apresenta a situação interna da entidade que gere o turismo algarvio.**

### ***“Águas passadas não movem moinhos”***

**P**ara este algarvio de 45 anos que não se deixa abater facilmente, é tempo de mudança e de avançar com uma nova estratégia de desenvolvimento turístico. “Excelência, Diversidade, Competitividade e Sustentabilidade” são as palavras de ordem para alcançar o sucesso num panorama que denomina de “Nova Era do Turismo”. Helder Martins, o “homem dos sete ofícios”, já foi empresário de restauração, empregado bancário, presidente da Junta de Freguesia de Querença, adjunto do Governador Civil de Faro, Cabrita Neto,

e presidente do Clube Automóvel do Algarve. Mas não se ficou por aí, tendo também dirigido a campanha do PSD na região algarvia, cujo vencedor com maioria absoluta fora Cavaco Silva, e ajudou Seruca Emídio a presidir a autarquia louletana nas últimas eleições, onde desempenhou funções de vice-presidente. Actualmente lançou-se numa nova conquista e o sucesso não tardou. A Comissão Executiva da RTA por si liderada derrotou por apenas dois votos a lista de Paulo Neves, e chegou agora o

momento da sua tomada posse, ainda que seja “numa altura em que a imagem da RTA se encontra um pouco afectada por força dos acontecimentos recentes que estão ainda na mente de todos”, afirma o novo presidente, referindo-se aos conturbados acontecimentos de apreensão de documentos, por parte da Polícia Judiciária, por suspeita de irregularidades na actividade daquele organismo, presidido por Paulo Neves, mas onde Helder Martins desempenhava funções de vogal, responsável pelas finanças.

## **“O nosso objectivo é promover o Algarve e não o presidente ou outro elemento da RTA”**

Segundo a sabedoria popular que diz que “águas passadas não movem moinhos”, Helder Martins pretende pôr de lado os recentes incidentes e rumar ao futuro, “tudo fazendo para dotar a instituição da máxima credibilidade e confiança, a bem do turismo do Algarve e, consequentemente do turismo nacional”. “O Algarve, apesar de ser um destino seguro, distinto, com produtos turísticos consolidados nos principais mercados internacionais, tem vindo a ressintir-se deste clima de instabilidade que assola o mundo e quebra a confiança dos cidadãos”, atesta Helder Martins, propondo que se incremente um trabalho com objectivos rigorosos, bem definidos e de exigência acrescida em obediência a uma nova estratégia assente em quatro premissas, “Excelência, Diversidade, Competitividade e Sustentabilidade”. Parâmetros que se espelharão no

desenvolvimento da “criação de redes e parcerias com a administração central, autarquias, organismos regionais e muito em especial com o sector empresarial privado, com um objectivo muito claro e preciso: melhoria do enquadramento da oferta”, enfatizou o presidente. Uma melhoria que deve ser encarada numa perspectiva global, pois “não basta termos unidades hoteleiras ou empreendimentos turísticos de qualidade, temos que nos preocupar com as áreas adjacentes, infraestruturas rodoviárias, saneamento básico, valorização das zonas urbanas, embelezamento das praias e com todas as vertentes ligadas à imagem da região”. O ordenamento e planeamento do território ganham aqui impacto e com o Protal em processo de revisão, é a altura certa para “se eliminarem bloqueios desnecessários e entraves artificiais que garantam um desenvolvimento mais equilibrado do

território, em respeito pela biodiversidade e conservação da natureza”. Sendo o turismo o sector de maior peso na economia do Algarve, cujo crescimento depende em grande parte dos recursos naturais e do património histórico e cultural, “a gestão do território e a sua salvaguarda não pode passar por actos exclusivamente proibicionistas, mas por um compromisso dinâmico entre aquilo que deve ser preservado e melhorado e zonas de intervenção e investimento especialmente distribuídas. Não tenhamos a mínima dúvida: o turismo é amigo do ambiente!”, frisou Helder Martins, para quem projectos como a candidatura de Sagres a Património da UNESCO ou o Pavilhão do Arade, constituem fortes elementos de valorização da região.

## **Uma nova era se avizinha**

Com dadas e convictas ideias reformistas, o recente presidente anunciou que “a RTA terá que sofrer alterações orgânicas e estatutárias”, para que se criem as condições indispensáveis ao bom funcionamento da instituição, pelo que considera fundamental que “se estabeleçam novos mecanismos de descentralização de competências da Administração Central para a Região de Turismo e consequentemente novos instrumentos de financiamento”. Contrariando o modelo apresentado pelos seus opositores, apologistas de uma política sectorizada e centralizada, Helder Martins enfoca que “o Algarve tem de ser pensado turisticamente como um todo, de barlavento a sotavento e do litoral ao interior”. Lembrou que o sol e a praia vão continuar a ser os produtos mais importante da região, mas fez questão de frisar que existem outras áreas com potencial de desenvolvimento e que podem “atrair segmentos específicos do mercado externo”, como o golfe, marinas, congressos, turismo rural e ambiental, e estágios desportivos. Uma diversificação da oferta turística que passará também por “uma sólida campanha promocional e de

marketing que divulgue correctamente a imagem do Algarve e dos seus principais produtos nos mercados chave”.

A forte concorrência entre os destinos turísticos da bacia do Mediterrâneo, que apostam na descida de preços para

turista é agora uma pessoa mais exigente, informada, que procura qualidade na oferta, não só em termos de alojamento, mas em questões de segurança, saúde e bem-estar. Está-se a assistir a “uma nova era do turismo”, sublinha o presidente da RTA, à

**“Está-se a assistir a uma nova era do turismo, à qual o Algarve tem que se adaptar para fazer face à crescente competitividade. O turista é agora uma pessoa mais exigente, informada, que procura qualidade na oferta, não só em termos de alojamento, mas em questões de segurança, saúde e bem-estar. Devolver à RTA credibilidade e confiança será a prioridade da Comissão Executiva.”**

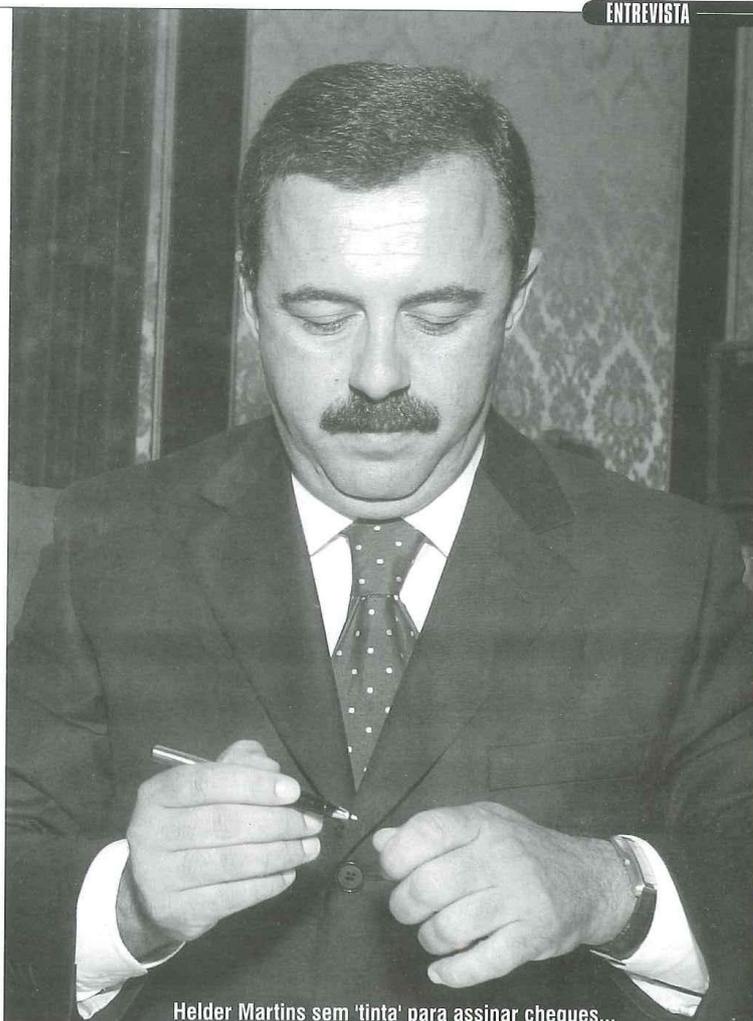
assegurar o negócio, tem colocado o Algarve em desvantagem no quadro competitivo. Helder Martins acredita que este não é o caminho a seguir, porque “a competitividade ganha-se pela qualidade, notoriedade e diferenciação, e não pela batalha do abaixamento de preços”. O

qual o Algarve tem que se adaptar para fazer face à crescente competitividade. A “qualificação do alojamento, da restauração, da formação profissional como elemento de valorização dos recursos humanos, de uma administração pública eficaz e de uma política fiscal correcta” são aspectos de relevo para que o Algarve passe a ser um dos destinos turísticos mais procurados na Europa, hipótese frisada na última Cimeira Mundial de Turismo, em Vilamoura.

O primeiro passo desta caminhada de quatro anos de mandato incidirá na apresentação de “uma conduta exemplar perante todos, essencialmente os seus fornecedores”, em que “os nossos únicos objectivos são a animação e a promoção do Algarve e não a promoção pessoal do presidente ou de qualquer outro elemento da Comissão Executiva da RTA”, conclui Helder Martins.

ENTREVISTA

**Para a apurar a gravidade da situação, a RTA encomendou à empresa BDO, a mesma que descobriu buracos financeiros nas contas das autarquias de Faro e Loulé, uma auditoria, cujas conclusões deverão estar prontas este mês. Esta, é uma 'crise anunciada e cíclica', pois vem acontecendo com quase todas as últimas direcções.**



Helder Martins sem 'tinta' para assinar cheques...

## ***Crise financeira volta à RTA***

A Região de Turismo do Algarve vê-se actualmente confrontada com sérios problemas financeiros, espelhados em facturas por pagar relativas a eventos apoiados e fornecedores, num total de cerca de um milhão e meio de euros. Para a apurar a gravidade da situação, a RTA encomendou à empresa BDO, a mesma que descobriu buracos financeiros nas contas das autarquias de Faro e Loulé, uma auditoria, cujas conclusões deverão estar prontas em Setembro. Esta, é uma 'crise anunciada e cíclica', pois vem acontecendo com quase todas as últimas direcções. Para já, Helder Martins garante que o pagamento de ordenados está assegurado até ao final do ano, tendo para isso recorrido a um empréstimo a curto prazo que rondou os 500 mil euros. Em risco continuam os

subsídios a várias organizações particulares, que contavam com apoio da instituição, como acontece com o Campeonato do Mundo da Meia-Maratona, a decorrer em Vilamoura, no mês de Outubro. A suspensão do financiamento de eventos na região deverá prolongar-se até ao final do ano, altura em que já se conhecerá o resultado da auditoria. O acerto de contas com o ICEP, de quem a RTA tem dinheiro a receber, poderá estar igualmente na origem do descalabro financeiro, embora a Região de Turismo também ainda não tenha saldado a sua dívida para com o organismo. Contas complexas que dificultam um real diagnóstico da condição da instituição. Por enquanto, Helder Martins anunciou que em 2004, a Associação de Turismo do

Algarve, um novo organismo público e privado que foi criado, ficará encarregue de promover a região no estrangeiro, como forma de aglizar a procura do Algarve enquanto destino turístico, não só de sol e praia, mas de novos subprodutos. Contactado pelo *Magazine do Algarve*, Helder Martins escusou-se a prestar mais esclarecimentos sobre as dificuldades financeiras vividas na RTA, alegando estar a evitar criar polémicas e levantar falsos rumores, enquanto não for conhecido o resultado da auditoria solicitada, e das investigações efectuadas pela Polícia Judiciária, ao tempo em que também ele era vogal da RTA.

mm

A. R.

Fotos: Arquivo MA

Anexo L – Outubro de 2003 in *Magazine do Algarve*

ENTREVISTA

# LUÍS ALVES

**“A Marina é um sonho bastante antigo da população de Albufeira que contribuirá para a requalificação da oferta turística do Algarve”**



**Luís Ferreira Alves, licenciado em Organização e Gestão de Empresas, 39 anos, está há cerca de ano e meio a dirigir os destinos da Administração da Marina de Albufeira. Empenhado em transformar um antigo campo de amendoeiras num projecto de visão futurista, Luís Alves faz questão de enaltecer todo um esforço de equipa, da qual diz ser apenas mais um membro.**

**N**esta entrevista, conta-nos como a sua “terrina” se converteu numa bela Marina, descreve os passos deste projecto e a sua importância para o Algarve. É um administrador de fortes convicções, crente que os obstáculos não passam de desafios para aumentar o gosto da vitória.

**MAGAZINE DO ALGARVE:** *Como surge a oportunidade de vir a ocupar este cargo?*

**LUÍS ALVES:** Através de um convite dos accionistas. Eu não conhecia o projecto, mas logo que me foi apresentado fascinou-me, porque nem imaginava que houvesse uma Marina em Albufeira. As características do projecto, a sua dimensão, postura e preocupação, cativaram-me imenso e são os mesmos argumentos que têm cativado todos os nossos clientes e todas as pessoas que depositam uma grande curiosidade na Marina de Albufeira.

**Magazine:** *Quando é que o projecto começou a ser estruturado?*

**L. Alves:** É um projecto que começou a ser estudado há muitos anos, com os accionistas actuais e com os que entretanto

o deixaram. É um sonho bastante antigo da população de Albufeira e que veio a ser concretizado, passados estes anos, pelos accionistas que hoje constituem os investidores do projecto. Começou a ganhar mais forma em finais de 1998, inícios de 1999, traduzindo um esforço muito grande dos antecessores.

**Magazine:** *Foi difícil de levar a cabo o projecto?*

**“Dados os critérios de exigência máxima, o investimento revelou-se bastante mais numeroso do que se apenas fosse feito um projecto imobiliário”.**

**L. Alves:** Apesar de não ter muitos elementos, porque apenas abracei o projecto há um ano, acredito que, dada a sua envergadura e implicações que se fizeram sentir a diversos níveis, tenha sido um processo trabalhoso, com necessidades de estudos de impacte ambiental, comerciais e de outras naturezas, de modo a criar-se a certeza de que as suas vantagens seriam sempre superiores a eventuais

desvantagens que encerrasse.

**Magazine:** *Qual é o ponto actual da situação?*

**L. Alves:** Estão a ser feitas as últimas obras de entrada do canal e que permitem o acesso à Marina. Aguardamos neste momento que seja atribuída pelo Governo a concessão da Marina de Albufeira à própria.

**Magazine:** *A Marina está estruturada em duas fases e neste momento estão a terminar a primeira...*

**L. Alves:** A Marina resulta de um Plano de Pormenor aprovado pela Câmara para toda esta zona da Várzea da Orada. Dada a envergadura do projecto, identificámos duas fases porque não era possível fazer tudo de uma vez. Foram determinadas prioridades e identificaram-se dois grupos. A primeira fase estará concretizada até 2005, o que não quer dizer que a segunda não comece antes. Esta só estará concluída em finais de 2007, inícios de 2008. Este horizonte temporal de concretização deve-se à dimensão do projecto e à diversidade de conceitos.

## Litígio entre Marina de Albufeira e Lusotur ultrapassado

**Magazine:** *Um dos principais obstáculos foi o litígio com a Lusotur. Como foi ultrapassado?*

**L. Alves:** Não diria que fosse um litígio, na medida em que poderia a nível jurídico ser considerada a presença de interesses cruzados entre a Marina de Vilamoura e a de Albufeira. Para nós nunca se tratou de um conflito porque sempre tentámos ultrapassar a situação pela via do consenso e do acordo. Neste momento foi encontrada uma solução que serve ambas as partes, pelo que a questão está ultrapassada e estão criadas todas as condições para abrimos a Marina.

**Magazine:** *Em que consistiu esse acordo?*

**L. Alves:** Ajudámos a criar condições para que uma obra - a construção de uma ETAR - a realizar em Vilamoura pudesse ser feita um pouco mais cedo do que se fosse absolutamente desenvolvida e financiada pelas autoridades do nosso país. Isto entre privados é possível, ou seja, reunir esforços para antecipar algumas obras que o Estado, por razões diversas, levaria mais tempo a concretizar. A Marina de Vilamoura poderá, assim, construir a Estação de Tratamento de Águas Residuais (ETAR) com o montante que lhe cedemos, através de um protocolo assente numa situação de cooperação, entre as Águas do Algarve, a Câmara Municipal de Loulé, a Lusotur e Marina de Albufeira.

**Magazine:** *Entretanto, vai ser aberto ao público este espaço...*

**L. Alves:** Sim, vamos ter um registo em substância. Pensamos poder já receber embarcações a frequentar a Marina, ainda que a título provisório e experimental, em que as embarcações vão chegar, poder estar connosco, mas não vai haver ainda pagamento de quaisquer taxas por parte dos utilizadores. Tudo isto vai configurar como uma certa experiência dos nautas com a nossa Marina e logo que tenhamos a concessão atribuída, que será através da publicação de um Decreto-Lei do Governo, então iniciaremos a exploração da Marina nas condições normais e que encontramos nas suas congéneres.

**Magazine:** *E a componente imobiliária, para quando estará acessível?*

**L. Alves:** Como estava programado, estamos a terminar o primeiro ciclo da primeira fase, que é um conjunto de 34 moradias com postos de amarração privados. Temos também 162

apartamentos que já estão praticamente concluídos e que no espaço de 15 dias também estamos em condições de ultimar os licenciamentos e começar a fazer as escrituras de compra e venda. A par disto também já temos iniciados 220 apartamentos e 56 loja que constituem o lote de São Gabriel.



**“Para podermos abrir 'as portas', aguardamos neste momento que nos seja atribuída pelo Governo a concessão da Marina de Albufeira”**

**Magazine:** *Quais foram as prioridades de construção?*

**L. Alves:** Registamos o facto da nossa preocupação nesta primeira fase não ter incidido exclusivamente e com maior preponderância na componente imobiliária e comercial. O grande esforço feito pelos investidores foi nas suas infra-estruturas, primeiramente com a construção da Marina e em seguida com o tratamento das infra-estruturas de acesso, como os espaços verdes, passeios, avenidas, redes de gás, electricidade e água, entre outras. Este foi dos esforços mais significativos e para além disto, temos um parque de estacionamento coberto para cerca de 1070 viaturas que também constitui um grande investimento que há-de vir a ser recuperado nos próximos 50 anos.

**Magazine:** *O parque de estacionamento será público?*

**L. Alves:** Sim, vai estar aberto a todos os utentes porque cada um dos imóveis tem o seu estacionamento próprio que não se confunde com este.

**Magazine:** *Na componente comercial, as lojas já estão vendidas na totalidade?*

**L. Alves:** Das que colocámos à venda, já temos cerca de um terço vendidas. Pensamos até ao final do ano conseguir dar um impulso com a abertura da Marina e com o desfazer de todas aquelas dúvidas e equívocos que se instalaram na mente de alguns investidores. Nas condições em que este empreendimento se encontrava, a colocação dos espaços comerciais que já foi feita é bastante satisfatória.

**Magazine:** *Vão também construir um Clube Náutico. Em que moldes?*

**L. Alves:** Aquilo que perspectivamos para

este projecto, numa altura em que se está a ultimar a sua concessão, é que tenha um Clube Náutico entendido como uma associação de pessoas que pagando uma determinada jóia e suportando as suas quotas mensais, revejam neste espaço um local de encontro para quem gosta do mar e das embarcações, convivendo e trocando

experiências. A par disso, pensamos criar um restaurante do próprio clube, bastante distinto, com muita qualidade, e pensamos também ter no edifício do Clube Náutico, um conjunto de lojas de apoio às actividades marítimo-turísticas. Querendo fazer mergulho, viagens no mar, pesca e outras actividades, os turistas terão à sua disposição operadores privados que têm aqui

um posto de amarração e uma loja, onde vendem os bilhetes e recebem os clientes.

**Magazine:** *Em termos de lazer, quais são os projectos?*

**L. Alves:** A esse nível vamos ter algo bastante interessante, que nos tem feito dedicar muito do nosso tempo e criação, na medida em que pretendemos ter aqui uma área coberta repartida em três espaços: infantil, juvenil e sénior. Isto, para que uma família possa, em conjunto, usufruir das actividades que mais gosta sem ter que estar à espera dos restantes parentes. Cada um poderá encontrar a atracção que mais se adequar à sua idade e preferência. Assim, o espaço infantil terá lojas de brinquedos, vestuário, sala com jogos didácticos, serviço de “baby-sitting” e todo um conjunto de coisas que atraem as crianças. O juvenil seguirá a mesma linha, mas com desportos radicais, jogos electrónicos, lojas de música e de “fast-food”. Para os adultos, teremos uma sala de exposições e espectáculos, livraria, espaço para a prática de jogos tradicionais (damas, xadrez), um “press-center” e um “health club”. Este “Family Entertainment Center” engloba um conjunto diversificado de actividades e eventos, que entrará em funcionamento em 2004.

**Magazine:** *Está prevista a construção de um passeio marítimo pedonal com ligação à Baixa de Albufeira. Será uma forma de dinamizar a Marina...*

**L. Alves:** Essa hipótese não é propriamente da iniciativa da Marina, naturalmente apoiaremos a concretização desse sonho antigo dos albufeirenses, já que é muito interessante existir a ligação entre o Porto de Abrigo e a Praia dos Pescadores,

ENTREVISTA



**Membros da Comissão executiva da Marina de Albufeira: Fernando Nunes, João Amaral, Rui Matos e Luis Alves**

**“Apoiaremos a construção de um passeio pedonal que ligue o Porto de Abrigo e a Praia dos Pescadores, concretizando um antigo sonho dos Albufeirenses”.**

permitindo a contemplação desta paisagem magnífica. Contudo, este projecto tanto poderia fazer aqui chegar mais pessoas que estão no Centro de Albufeira, como a situação inversa. Há que referir que temos aqui condições de estacionamento únicas que o centro da cidade não tem e, a partir do momento em que existisse essa ligação pedonal, bastava andar dez minutos a pé para aceder à Baixa, deixando o carro na Marina. Acaba por ser bom para todos, principalmente para Albufeira.

**Magazine:** *Quantos postos de emprego estimam criar?*

**L. Alves:** A nossa estimativa para o final da construção do empreendimento, é a de que tenhamos criado cerca de 3500 postos de trabalho directos e indirectos, nas várias actividades. Quando nos referimos aos indirectos, não estamos a contar com os fornecedores que abastecerão a Marina.

**Magazine:** *Relativamente à segunda fase, quais são as directrizes?*

**L. Alves:** Esta fase terá um espelho de água, não para embarcações, mas que admite um conjunto de outras actividades lúdicas, para crianças e juvenis (barquinhos, bóias), para além do aspecto visual que a água tem junto de um espaço verde. Teremos também mais uma unidade hoteleira, apartamentos e moradias, para além de um enorme espaço verde, com 20

mil metros quadrados, a que chamámos de Jardim Romântico e que queremos que possua diversas aplicações. Contaremos ainda com dois campos de futebol de dimensões internacionais, que admitam a utilização ordenada da comunidade, de equipas de futebol nacionais e estrangeiras que aqui queiram fazer os estágios, constituindo uma atracção. Não terá uma vertente de comércio muito acentuada, será mais habitacional e de lazer.

**Magazine:** *A requalificação da Várzea da Orada em Marina de Albufeira exigiu um investimento em que ordem de valores?*

**L. Alves:** O valor global do investimento ronda os 25 milhões de euros, com infra-estruturas náuticas e as restantes. Dados os critérios de exigência máxima, em matéria de arquitectura e ambiental, o investimento revelou-se bastante mais numeroso do que se apenas fosse feito um projecto imobiliário. Há uma preocupação com a qualidade de vida, com uma visão de futuro, em que nos preparamos para poder receber outras coisas que hoje desconhecemos.

**Magazine:** *Receberam apoios financeiros?*

**L. Alves:** A componente deste projecto que teve apoio foi a da Marina, que resultou de uma candidatura ao programa comunitário SIVETUR, um Sistema de Incentivos a Produtos Turísticos de Vocação

Estratégica. Como este projecto foi considerado pelas autoridades centrais como estruturante, o Estado comparticipou o montante de 6.245 mil euros para a componente Marina.

**Magazine:** *Têm previstas várias actividades de animação...*

**L. Alves:** Temos um conjunto de actividades integradas num programa de eventos, pois quisemos marcar um registo bastante forte durante o verão, que pensamos repetir para o próximo. A par desses eventos, temos ainda em concessão um conjunto de outras iniciativas que hão-de ter lugar ao longo do tempo. Fizemos a estreia com a Feira Aventura, seguindo-se a Partida da Volta a Portugal em Bicicleta e um Festival de Música. Estamos a admitir ainda a realização de um Festival da cerveja, com uma componente gastronómica e musical muito acentuadas. Em Outubro teremos o I Concurso Internacional de Pesca Desportiva de Alto Mar, em que contamos com a presença de diversas equipas estrangeiras. Pensamos também vir a realizar um Boat Show, uma feira de barcos, e queremos passar ainda a festejar aqui os Santos Populares. Pretendemos ter um conjunto de atractivos, quer para os algarvios quer para os visitantes, que dinamizem o espaço ao longo de todo o ano.

mm  
A.R.

Fotos: **Magazine**

magazine

55

Anexo LI – Novembro de 2003 *in Magazine do Algarve*



"Tiraló",  
veículo que permite  
ao deficiente  
usufrir do  
banho de mar

**Alvor acolhe  
experiências pioneiras  
para deficientes**

## Um mundo ao alcance de todos

Com vista à integração social de pessoas com deficiência, a Junta de Freguesia de Alvor tem vindo a desenvolver um trabalho notório na eliminação das barreiras arquitectónicas, principais inimigas de quem possui limitações motoras. Um elevador hidráulico na Piscina Municipal e uma cadeira especial que permite o acesso à praia introduzidos no último Verão, são equipamentos vistos como um 'raio de luz' na vida cinzenta dos portadores de deficiências.

## Um elevador para a liberdade

O Complexo Desportivo do Alvor abriu, no passado mês de Junho, uma 'janela' para as pessoas com deficiências motoras, quando muitas portas se lhes vão fechando por toda a parte. A colocação de um elevador hidráulico veio permitir aos deficientes experimentar um mergulho nas águas de uma piscina, acto tão comum para os demais, mas nem sempre acessível a todos. Trata-se de "uma espécie de uma cadeira presa a uma coluna, que faz descer na vertical o utente, através de um sistema hidráulico ligado a um circuito de água que impulsiona o elevador e vai descendo a cadeira lentamente, colocando a pessoa dentro de água", explica Renato Mendes, presidente da Junta de Freguesia de Alvor. Este equipamento surge da necessidade de dar resposta a um conjunto de pessoas com

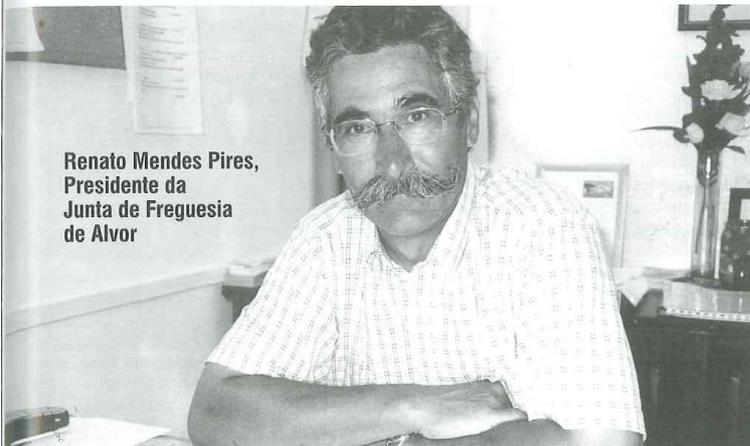
deficiência ou com dificuldade de locomoção, que utiliza a piscina como forma de ultrapassar mais uma barreira arquitectónica. Contudo, não existem técnicos especializados para acompanhar estas pessoas, pelo que não há um completo aproveitamento dos investimentos, cujo montante atingiu os 3500 euros. "Estamos a pensar criar um corpo de técnicos que estejam directamente ligados a estes problemas de saúde, mas primeiramente pretendemos estabelecer parcerias com as instituições vocacionadas para as fisioterapias, recuperação e reabilitação de pessoas com deficiência", afirma Renato Mendes. A Unidade de Reabilitação da Casa de Santo Amaro, instituição sediada em Lagos, tem usufruído do espaço, "deslocando para cá os utilizadores, acompanhados dos respectivos

técnicos", atesta o presidente. Mesmo sem programas ou apoios específicos, o elevador tem atraído muitos utentes, em parte devido à escassez de recursos e de equipamentos do género na região, mas também porque ali é dado apoio a pessoas com enfermidades como Acidentes Vasculares Cerebrais (AVC's) ou esclerose múltipla, sendo cedido transporte diário para Portimão para o deslocamento às respectivas instituições de fisioterapia. "Com a Piscina, parte dessas pessoas além de fazerem o acompanhamento de fisioterapia, também se deslocam ao Complexo e acabam por efectuar uma preparação, um conjunto de exercícios dentro de água que lhes proporciona além de um prazer, uma forma de facilitar a mobilidade e deslocação", explica Renato Mendes.

## “Ar livre e praia para todos”

Para quem prefere as águas agitadas do mar à calma de uma piscina, foi criado um instrumento de locomoção que permite a uma pessoa com deficiência motora passear pelo areal e usufruir de um banho de mar. O “tiralô” é o veículo que permite esta experiência única a muitos amantes da praia, mas que por motivos adversos deixaram de poder vivê-la.

Criado no verão de 2000, este projecto foi pioneiro no Algarve, tomando a Junta de Freguesia de Alvor na primeira instituição a concretizar o desafio, numa parceria com a Câmara Municipal de Portimão, o Centro Regional de Segurança Social e algumas colectividades locais.



**Renato Mendes Pires,  
Presidente da  
Junta de Freguesia  
de Alvor**

“Numa primeira fase, criámos uma zona de estacionamento automóvel, própria para pessoas com deficiência, seguindo-se uma plataforma de recepção, onde é possível receber as pessoas e a partir daí conduzi-las por uma passadeira que permite percorrer o espaço até uma segunda plataforma, onde está colocada uma tenda com o “tiralô”, descreve Renato Mendes. Assim, desde que saem do seu automóvel, os deficientes conseguem ter acesso directo, sem qualquer barreira arquitectónica, até à plataforma, onde serão transportados das suas cadeiras para o “tiralô Neptuno”. Esta infra-estrutura assemelha-se a “um carrinho de Fórmula 1 que, por ser pneumático, é facilmente transportado pela areia e flutua dentro água, permitindo que o utilizador fique semi-submerso, apanhando a água no mar e fazendo os movimentos que pretender”, explica o edil local.

Na tenda para o efeito, dispensada pela autarquia portimonense, encontra-se uma técnica habilitada para lidar com os diferentes problemas, que auxilia os utentes no transbordo e acompanha-os na deslocação até à água, garantindo a sua segurança. “É uma satisfação muito grande

podermos ajudar quem não pode usufruir da praia devido às barreiras que são a própria areia e o mar”, garante Daniela Campos, técnica responsável pela acção. “Este projecto existe não só para permitir que uma pessoa com deficiência motora possa saborear a experiência de um banho de mar, mas também contribui para a sua integração na família”, afirma Daniela, enquanto questiona uma habitual utente: “o sol quando nasce, é para todos, não é?”. E Maria José acena um sim com a cabeça, confessando que este projecto tem contribuído muito para a sua recuperação. Vítima de um AVC, no decorrer de uma operação, está há oito anos impossibilitada



sozinha”, confia-nos a custo. Para Maria José, o contacto com a água, a atenção da técnica e a amizade que desenvolveram foram aspectos fulcrais para o seu restabelecimento. “Tenho pena que nesta zona seja o único equipamento”, lamenta.

Porém, o projecto de utilização do “tiralô” ou “anfibuggys”, já se encontra em funcionamento em diversas praias algarvias, nomeadamente em Monte Gordo, Manta Rota, Ilha de Faro, Quarteira, Vilamoura, Albufeira, Praia da Luz, Porto de Mós e Meia Praia.

Um investimento na ordem dos dois mil euros, que se complementa com uma casa de banho para deficientes que a Junta alugou a uma firma do ramo.

A crescente procura por pessoas de toda a parte do país, levaram o poder local a repensar na criação de mais um “tiralô” para o próximo ano, “contribuindo para a reinserção e integração social de pessoas que merecem uma igualdade de oportunidades”.

**A. R.**

de se movimentar sozinha. Desde que descobriu este serviço, nunca mais o deixou e todos os anos desloca-se diariamente à praia do Alvor para visitar a técnica e, agora, amiga. “Não utilizo o tiralô porque não consigo, mas a Daniela apoia-me até à água e acompanha-me no banho, ajuda-me a nadar, coisas que não consigo fazer

### Casas de banho para deficientes na praia



magazine 25