

# DIRIGIR

*revista para chefias*

## AS DIMENSÕES DO CONSUMO

SEPARATA

O Consumidor  
na Ordem  
Jurídica Portuguesa



# PRONACI

Programa Nacional de Formação de Chefias Intermédias para a Indústria

## Convite

### EMPRESAS INDUSTRIAIS Manifestação de Interesse

Com o apoio do Ministério da Economia e PEDIP II - Medidas Voluntaristas, a Associação Industrial Portuguesa desenvolve, desde 1997 e até 1999, o PRONACI - Programa Nacional orientado para a valorização e qualificação profissional das chefias intermédias que laboram nas nossas Empresas Industriais.

- As acções de formação PRONACI têm a duração de 250 horas e 3 meses de PDP - Projecto de Desempenho Profissional - formação e acompanhamento de chefia no seu posto de trabalho.
- Os destinatários são as chefias intermédias, encarregados e contramestres ou operários com potencial para virem a ser chefias das Empresas Industriais (CAE PEDIP).
- As acções são da responsabilidade da AIP (entidade dinamizadora) e realizar-se-ão em vários locais do país com a colaboração de Associações Regionais e Sectoriais e/ou Centros Tecnológicos (entidades executoras).

**As Empresas interessadas em participar no PRONACI (independentemente da sua localização geográfica), devem manifestar desde já o seu interesse para:**

Associação Industrial Portuguesa  
Equipa PRONACI  
Exponor - Feira Internacional do Porto  
4450 Leça da Palmeira  
Telef.: (02) 9981727 (Ana Cristina)  
Fax: (02) 9957299

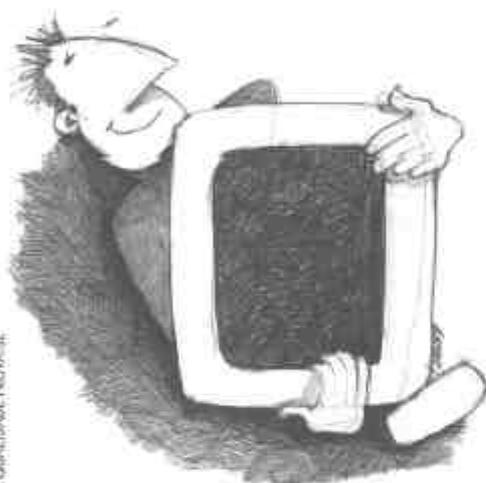
- A AIP enviar-lhe-á de imediato o Dossier Informativo PRONACI

# S U M Á R I O

EDITORIAL	2
DESTAQUE	
A publicidade: a posse ou o ter para ser	3
<i>Elvira Pereira e Fernando Casqueira</i>	
O perfil do comércio e do consumidor	7
— quem diz o quê • <i>Joaquim Lavadinha</i>	
Pequena crónica do consumo	12
<i>J. Godinho Soares</i>	
Sabia que...	15
HISTÓRIA E CULTURA	
O trabalho infantil e a ética do consumo	16
<i>Carlos Barbosa de Oliveira</i>	



FOTO: JORGE BARROS



A QUALIDADE ENOVA-SE

GESTÃO	
A qualidade prova-se	25
<i>Paulo Rato</i>	
Tome nota	30
<i>José Luís Cabrita</i>	
O marketing político	33
<i>Margarida Santos</i>	
Os contos da Cinderela	38
<i>José Vicente Ferreira</i>	
O futuro do consumo: comprar sem ir às compras	40
<i>Miguel J. Baitão dos Santos</i>	
Criar uma empresa — Do fantasma do risco à armadilha da segurança • <i>J. M. Marques Apolinária</i>	44

ASPIRINAS DA ALMA	
O que é nacional é bom	48
<i>Albuquerque Tavares</i>	

EUROFLASH	50
-----------	----

DESENVOLVIMENTO PESSOAL	
Os limites do consumo • <i>Maria Margarida Gil Marques</i>	51

SOCIEDADE	
A responsabilidade de ser cliente • <i>Madalena Avillez</i>	55

BREVES	60
--------	----

LIVROS A LER	62
--------------	----

CLASSIFICADOS	64
---------------	----



ASPIRINAS DA ALMA

PROPRIEDADE: INSTITUTO DE EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL. DIRECTOR: ADELINO PALMA. COORDINADORA: LÍDIA SPENCER BRANCO. CONSELHO EDITORIAL: ADELINO PALMA, ELIZABETE MIRANDA, HENRIQUE MOTA, JOÃO PALMEIRO, LÍDIA SPENCER BRANCO, MADALENA AVILÉZ, J. M. MARQUES APOLINÁRIA, J. VICENTE FERREIRA. COLABORADORES: ALBUQUERQUE TAVARES, CARLOS BARBOSA DE OLIVEIRA, ELVIRA PEREIRA, FERNANDO CASQUEIRA, JOAQUIM LAVADINHA, JOSÉ LUIS CABRITA, J. GODINHO SOARES, J. M. MARQUES APOLINÁRIA, J. VICENTE FERREIRA, MADALENA AVILÉZ, MARGARIDA MARQUES, MARGARIDA SANTOS, MIGUEL SANTOS, NUNO DE OLIVEIRA PINTO, PAULO RATO, PEDRO QUEIRÓS DE BARROS. REVISÃO TIPOGRÁFICA: PAULO RAMOS. CAPA: FOTO DE JORGE BARROS. CONCEPÇÃO E DIRECÇÃO GRÁFICA: F4 - NUNO GASPAR. ILUSTRAÇÕES: MANUEL LIMBEIRO, MARTA TORRÃO, NUNO GASPAR, PAULO BUCHINHO, SÉRGIO BEBETO, MÚNIO CASPARI. APOIO ADMINISTRATIVO: ANA MARIA MELO, ANA MARIA VARELA, INÁBIL, ALEXANDRA DWARÉ. SUBACÇÃO E ASSINATURAS: DEPARTAMENTO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL - DIRECÇÃO DAS REVISTAS - TEL.: (91) 862917 - BUC.: 2220, 2447, 2652 - APARTADO 8236 - 1800 LISBOA CODICX - E-MAIL: [trigr@esafp.pt](mailto:trigr@esafp.pt). EDIÇÃO: GABINETE DE COMUNICAÇÃO. MONTAGEM E IMPRESSÃO: SOCIEDADE TIPOGRÁFICA. PERIODICIDADE: 0 NÚMERO/ANO. TRAGEM: 20 (06) EXEMPLARES. CONDIÇÕES DE ASSINATURA: ENVIAR CARTA COM FOME COMPLETA, DATA DE NASCIMENTO, MORADA, PUNÇÃO PROFISSIONAL, EMPRESA ONDE TRABALHA E RESPECTIVA ÁREA DE ACTIVIDADE, AO APARTADO 8236 - 1800 LISBOA CODICX. NOTADA NO ICI. DEPÓSITO LEGAL N.º 175987, ISSN: 0871-7354. OS ARTIGOS ASSINADOS SÃO DA EXCLUSIVA RESPONSABILIDADE DOS AUTORES, NÃO COINCIDINDO NECESSARIAMENTE COM AS OPINIÕES DA COMISSÃO EXECUTIVA DO ICI. É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DOS ARTIGOS PUBLICADOS, PARA FINS NÃO COMERCIAIS, DESDE QUE INDICADA A FONTE E INFORMADA A REVISTA.

O presente número da DIRIGIR apresenta, em termos de conteúdo, algumas diferenças relativamente ao que tem sido a prática dos números precedentes.

Em primeiro lugar, quanto à actividade dominante que é retratada nos seus diferentes artigos.

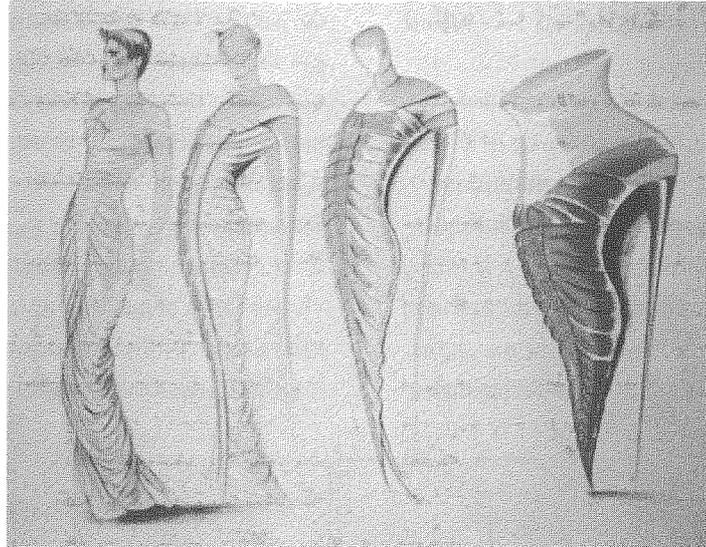
Embora abordando sempre temas de carácter transversal, o certo é que, em regra, a sua abordagem tem sido feita sobretudo a partir da realidade industrial.

Desta vez, o destaque vai, porém, para a actividade comercial, cuja importância vem aumentando progressivamente — como se comprova pelo crescente número de operações negociais por si, protagonizadas e demonstrativas dos fortes interesses económicos e financeiros que concentra e que é fruto do lugar geométrico que esta actividade desempenha nas economias modernas, particularmente naquelas que, como a nossa, são fortemente abertas e onde os potenciais de consumo estão ainda longe de atingir a saturação.

Outra das diferenças reside na perspectiva em que se colocam os autores dos artigos.

Até agora tem predominado sobretudo a óptica da oferta, ou seja, de quem produz ou comercializa bens ou serviços, enquanto que desta vez o enfoque é colocado, sobretudo, do lado da procura, de quem consome ou utiliza os produtos ou serviços. De qualquer forma, o sentimento que nos anima de contribuir para um melhor desempenho por parte daqueles que nas organizações têm responsabilidades de gestão mantém-se, pois, afinal, tão importante é para eles conhecer o fenómeno da publicidade e do marketing ou as novas formas e tendências da distribuição, como saber identificar os factores que influenciam o consumo, os sistemas de valores, comportamentos e atitudes dos clientes ou os direitos e obrigações dos consumidores e isto para referir apenas alguns dos aspectos abordados nos artigos que dão corpo ao presente número da Revista.

*Adelino Palma*



## A PUBLICIDADE: A POSSE OU O TER PARA SER



ELVIRA PEREIRA e FERNANDO CASQUEIRA

*Socióloga, Assessora da IGF; Antropólogo, Docente Universitário*



Vivemos num determinado sistema económico, político e cultural largamente condicionante da acção humana. Esta afirmação, que supomos consensual, servirá de enquadramento ao presente artigo sobre alguns aspectos essenciais da publicidade.

Não se pense, todavia, que nos move qualquer intenção moralista ou de denúncia relativamente ao fenómeno publicitário, mas tão-somente o desejo de explicitar alguns factos susceptíveis de contribuírem para uma melhor consciência sobre algo que intersecta constantemente o nosso quotidiano.

## O FENÓMENO PUBLICITÁRIO

Desde que acordamos ao som do nosso rádio-despertador até à chegada ao nosso local de trabalho somos solicitados, ou melhor, completamente bombardeados por mensagens publicitárias tentando despertar a nossa atenção, o nosso interesse e o nosso desejo de aquisição de uma quantidade inumerável de objectos de consumo.

Tudo começa, por exemplo, com os anúncios radiofónicos alternando com as primeiras notícias do dia, seguindo-se-lhes, provavelmente, os cartazes publicitários da nossa rua e imediações, sobre os quais mal temos consciência, devido ao fenómeno da percepção subliminar<sup>(1)</sup>, seguindo-se, provavelmente, os grandes reclames das avenidas, das rotundas, das circulares, que independentemente da velocidade de circulação apenas vislumbramos, mas que difusamente com elas nos vamos familiarizando num processo de interiorização do qual não

nos apercebemos. Tudo terminará horas depois ao regressar a casa, altura em que nos confrontamos com a rotina do despejo da caixa do correio (plena de folhetos e prospectos que não lemos, mesmo aqueles que, desde há anos, nos oferecem insistentemente brindes e que repetidamente recusamos).

A publicidade é um subsistema extremamente complexo, impossível de ser compreendido no quadro de uma só disciplina, o que não quer dizer que esteja vedado aos especialistas isolados a possibilidade de contribuírem para uma compreensão do fenómeno publicitário.

Um ponto de partida possível para o estabelecimento de uma concepção do sistema publicitário seria o

de considerar a natureza sedutoramente orientada segundo códigos de sedução e fascínio. É um sistema que apela para um modo de ser e de usar, uniformizando atitudes e comportamentos, implicando uma componente de persuasão e uma componente de socialização/integração.

É importante para a compreensão do presente artigo chamar-se à atenção de que a publicidade não desconhece o poder motivador que constitui a promessa de satisfação das necessidades e desejos conseguido sim-

plesmente pela... aquisição e posse dos objectos, ou seja, pela materialização da compra.

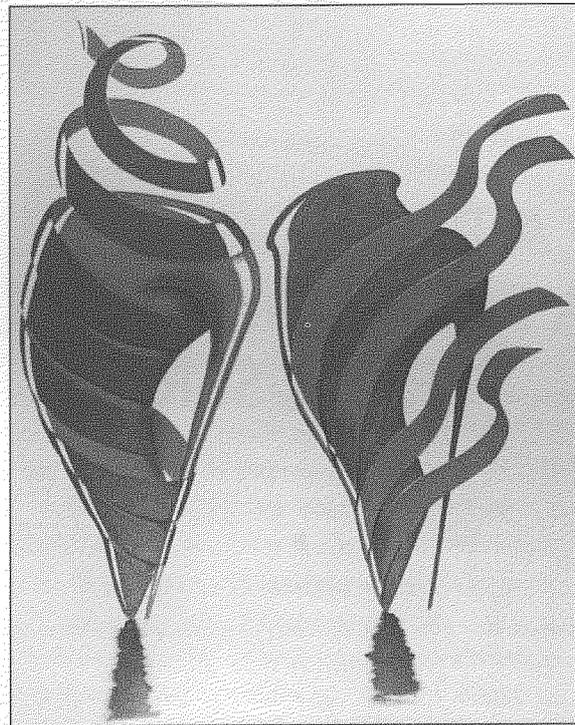
Dar forma objectiva ao desejo (de preferência os nossos desejos mais recônditos) começa pela apresentação da imagem do objecto (imagem publicitária) com componentes sedutores e persuasivos. Compreender-se-á a presença de apelativos oníricos, porque mais do que vender produtos é necessário vender sonhos, aos quais associamos a posse/compra dos objectos.

Naturalmente que a eficá-

cia deste processo depende de outros factores que não desenvolveremos aqui: a problemática da estimulação adequada, na qual assume especial importância a construção da mensagem verbo-icónica; a aplicação correcta do jogo formal em que várias gramáticas e semânticas se articulam (imagem, verbo, gesto, música, etc.); o grau de impressividade; os símbolos arquetípicos; o processo de conexão/condicionamento; a adequação dos *media*.

## TER PARA SER

Repare-se, todavia, que vivemos numa sociedade cujos valores hedonísticos associados ao consumo



são apreendidos pelos agentes logo no início do processo de socialização. O prazer e a necessidade de consumir articulam-se cedo com uma ideia de bem-estar, satisfação e realização pessoal, progresso e até, porque não dizê-lo, como componente estruturante de uma auto-imagem e de um autoconceito, que pode ser positivo ou negativo consoante a maior ou menor capacidade de acesso ao consumo.

Mas não qualquer consumo... mas sim aquele que em termos de significação reveste atributos de excepção, de excelência, de eficácia, de afirmação de superioridade ou de alto estatuto social, etc. A eficácia e a elegância discreta de um Rolls-Royce, ou a beleza espampanante e a rapidez e a potência fálica de um Ferrari vermelho, as diversas imagens de marca de *sportswear*, da alta costura (Versace, Valentino, Yves Saint Laurent, Chanel, etc.), a sedução dos perfumes (mesmo que eles apenas sirvam para afastar mosquitos ou causar dor de cabeça) e das jóias, a que se associam os arquétipos

de beleza e juventude eternas, o estatuto da diferença e da distinção na ingestão de comidas e bebidas excepcionais (os champagnes, os vinhos raros, os whiskies, os conhaques, etc.).

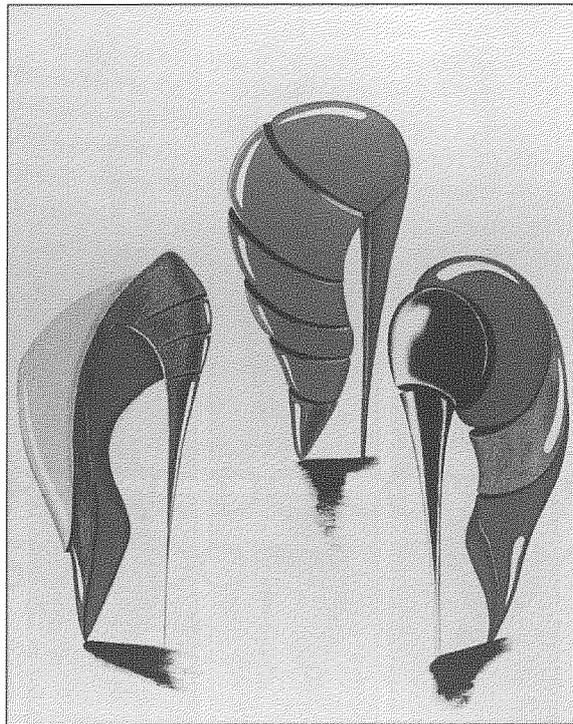
Naturalmente, poderíamos alargar indefinidamente os exemplos precedentes, os quais relevam constantemente de um jogo de atribuições em que os atributos extraordinários dos objectos são incorporados nos sujeitos pelo simples acto de compra e, nestes termos, a potência do Ferrari acresce à eventual falência ou *deficit* de potência do sujeito seu proprietário, a elegância do Rolls-Royce integra-se na elegância doravante acrescida do seu possuidor... Em suma, ter para ser, o que equivale às velhas expressões pu-

blicitárias: seja moderno, dinâmico, eficaz, forte, belo, bem sucedido, ..., o que se quiser... desde que, ou com a condição de que... tenha... um Opel Corsa, um IBM não sei quê, um apartamento na Quinta da Marinha, um Omega, e toda uma incomensurável panóplia de *gadgets* ao dispor de qualquer um em qualquer centro comercial/cultural. A associação de personalidades-piloto ou de referência ao produto reforça esta ideia. Por exemplo, um dignitário político a inaugurar uma galeria ou um centro comercial,

uma atriz conhecida a viajar numa certa companhia aérea, um conhecido desportista a mostrar o seu relógio ou, ainda, um homem de negócios polivalente a comer um hambúrguer. Na mesma ordem de ideias, certas expressões e certas palavras com poder evocativo e emocional, como sejam: “A casa fornecedora do rei”; “O produto que foi medalha de ouro na exposição de Paris de 18..”; “Última oportunidade...”; “Toda a verdade sobre...”; “Eis hoje...”; “Como fazer para...”; “Faça como nós...”;

“Importante progresso...”; “Espantoso”; “Notável”; “Milagroso”; “Fresco”; “Puro”; “Genuíno”; etc. As palavras têm carga emotiva e evocativa de *per se*, transportam imagens e exercem poder de fascínio, gerando impulsos. A magia do verbo associa-se à imagem que promete a satisfação de necessidades. Neste sentido, a imagem verbo-icónica da publicidade inspira confiança no cumprimento de uma promessa... desde que se tenha (comprando, claro!).

Este jogo consubstancia as declarações críticas de alguns tratadistas segundo os quais estamos perante um processo de personificação dos objectos (objectos “personalizados”, a que corresponde uma “despersonalização” dos sujeitos), e daí uma “coisi-



ficação” do homem e uma desumanização da sociedade.

Alguns autores assinalam nestes factos a emergência de uma nova ordem de problemas. O consumo, a necessidade de consumir, o hedonismo e a significação social associada confrontam-se com o facto de que o consumo não está equitativa e igualmente acessível a todos. Os quadros de referência e os modos de uso de certos consumos estão vedados a um grande número de pessoas. Então, as pessoas que nada têm nada são, e, eventualmente, os processos de exclusão social reforçam um sentimento de despojamento difícil de ultrapassar. Alguns estudos sobre a marginalidade nas grandes cidades brasileiras apontam para a necessidade e impossibilidade de ter um mínimo (para se ser), obstaculizado pela falta de emprego e de dinheiro. Então, se não se pode ter comprando, tem-se assaltando, roubando, etc., única forma de concretizar o sonho, por via da posse ilegal. Diz-se que, provavelmente com alguma razão, certos conteúdos de produtos da cultura de massas, como as telenovelas, por exemplo, potenciam tais comportamentos.

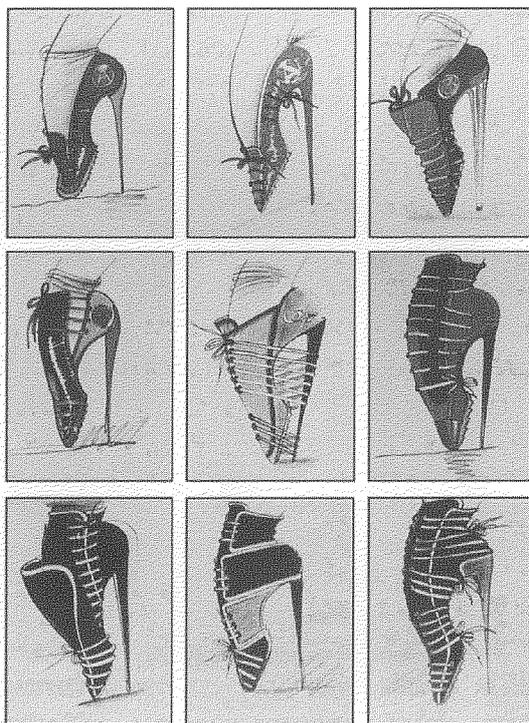
E, assim sendo, se o consumo, nomeadamente o dos objectos de prestígio, é dificilmente alcançável no real, então urge alcançá-los ao nível simbólico. Acontece, então, que o objecto anunciado está associado ao objecto de desejo, ao objecto com que se sonha.

Uma das imagens mais utilizadas pela publicidade é, sem dúvida nenhuma, a imagem do corpo, e especialmente do corpo feminino. Não discutiremos, naturalmente, o consumo publicitário da sexualidade, nem as novas concepções sobre a consciencialização actual do corpo, ou, ainda, as questões do con-

trolo social sobre o corpo, dado que seria excessivo para um pequeno artigo como o presente. Limitamo-nos a apresentar somente alguns exemplos sobre a antropomorfização dos objectos de consumo. No primeiro caso, tentaremos mostrar que certos desperdícios, totalmente à base de recipientes vazios de detergentes, que foram anteriormente produtos de consumo, poderão ser, em função de uma mudança de contexto, evocativos de instituições e comportamentos sociais (matrimónio, desfiles militares, família, passagens de modelos, etc.).

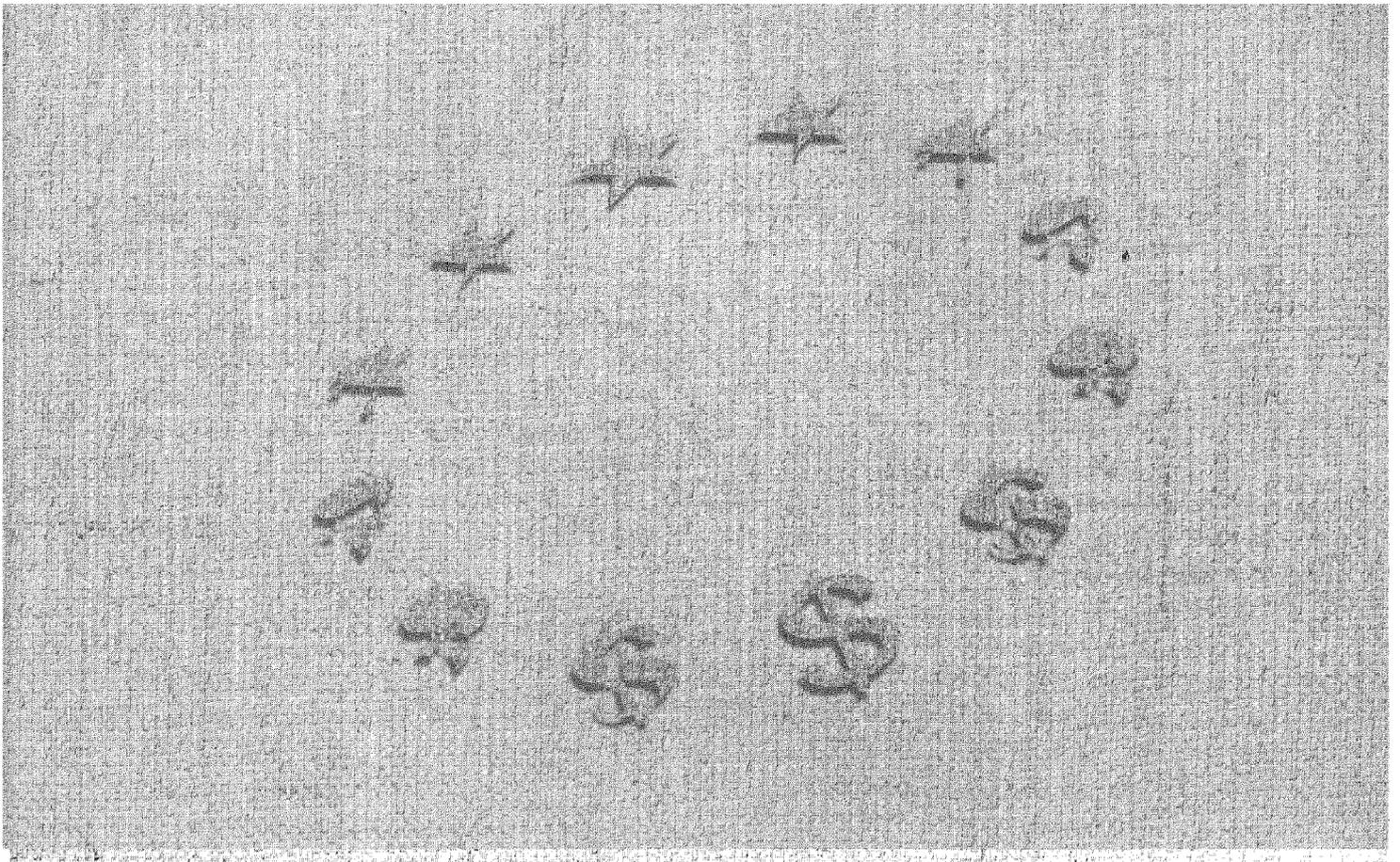
A antropomorfização do objecto constitui, de resto, preocupação no sistema publicitário: a concepção da garrafa da Coca-Cola foi feita à base de uma linha estruturante ondulada feminina. Tais traços estruturantes do corpo feminino são revelados no segundo exemplo que mostramos, articulando o objecto/sapato feminino com a beleza do corpo da mulher.

O leitor que avalie por si.



#### NOTA

- (1) Por percepção subliminar entende-se a influência exercida sobre a atitude ou o comportamento através de uma mensagem ou informação que não é percebida a nível consciente. Isto leva-nos a considerar a existência de camadas mais profundas do psiquismo humano que vêm sendo estudadas pela psicanálise. Os processos mentais do inconsciente humano, nomeadamente o processo de elaboração simbólica ou os materiais do sono, descritos a partir de Freud, naturalmente que prendem o interesse aos curiosos do fenómeno publicitário. A pesquisa sobre percepção subliminar demonstrou que as pessoas respondem de várias maneiras a estímulos que não são percebidos e formados na consciência.



# O PERFIL DO COMÉRCIO E DO CONSUMIDOR — QUEM DIZ O QUÊ

•  
JOAQUIM LAVADINHO

*Coordenador de Recursos Humanos da Mundiserviços, Lda.*

○

**As alterações ao consumo e nos padrões aquisitivos da sociedade portuguesa são sobretudo mais evidentes a partir do início da segunda metade da década de 80, para o que contribuiu fortemente a abertura da nossa economia ao exterior, nomeadamente através da adesão à então Comunidade Económica Europeia.**

## O ENQUADRAMENTO DAS ALTERAÇÕES DE CONSUMO

No entanto, outros factores internos no quadro daquele contexto contribuíram decisivamente para a alteração do aparelho comercial e, conseqüentemente, dos hábitos de consumo.

Em primeiro lugar, deve referir-se que a maior facilidade na obtenção de crédito bancário para aquisição de habitação própria, a par do encarecimento dos espaços habitacionais nos principais centros urbanos, determinou o fenómeno crescente da “suburbanização” com a deslocação de consumidores com rendimentos mais elevados para a periferia das cidades que, por sua vez, se juntaram a outros estratos de consumidores, já existentes, que auferem rendimentos mais baixos.

No entanto, actualmente, a par do fenómeno de suburbanização, deve referir-se a existência de um outro fenómeno habitualmente designado por **contra-urbanização**

que consiste na dinamização do mercado habitacional nos centros urbanos tradicionais.

Ao nível dos **rendimentos**, verificou-se também um aumento dos rendimentos do trabalho por conta de outrem, tanto no sector público como privado, em consequência da dinamização do sector empresarial, que por sua vez gerou vários postos de trabalho e se modernizou.

Por outro lado, e face à forte concorrência no mercado de emprego assistimos também, a partir da segunda metade dos anos 80, ao aumento do número de in-

divíduos com baixos rendimentos, aspecto essencialmente provocado pela sua saída do mercado de emprego, devido à falta de qualificações e postos de trabalho que fossem mutuamente compatíveis.

Um outro factor que não pode ser negligenciado relaciona-se com a crescente participação da mulher — tradicional decisora de um grande número de compras —, no mercado de emprego que, por força daquela participação, é obrigada a alterar a sua relação com a variável tempo disponível.

Finalmente, não podemos deixar de referir dois fenó-

menos que a montante e a jusante têm vindo a influenciar o consumo. Trata-se, por um lado, da diminuição da taxa de natalidade e do retardamento da entrada dos jovens no mercado de emprego e, por outro lado, do aumento da esperança de vida, que se traduz no envelhecimento da população.

## VALORES E ATITUDES PERANTE O CONSUMO

São as grandes alterações verificadas na sociedade portuguesa e anteriormente referidas que vêm também alterar o sistema de valores e as atitudes dos consumidores perante o consumo.

Com efeito, hoje em dia encontramos várias alterações por parte do consumidor português que não só influenciam a estrutura do aparelho comercial, como determinam o que comprar e como comprar. Seguidamente, passamos a analisar alguns dos aspectos que em nossa opinião mais se alteraram na forma de encarar o consumo.

### *Centros Comerciais*

- *Surgiram para poupar tempo — através do alargamento de horários — ao consumidor através da concentração da oferta de produtos e serviços associados.*
- *São dirigidos a diversos estratos de consumidores.*
- *Associam ao acto de comprar uma componente lúdica, de passeio, através da decoração, animação e conforto dos espaços.*

Um dos aspectos mais relevantes respeita ao aumento do número de famílias, embora com uma composição mais pequena, bem como o aumento do número de pessoas isoladas e de famílias monoparentais.

Outro aspecto importante é a coexistência de um consumo de massas, sobretudo na área alimentar e de electrodomésticos, que coexiste com um consumo cada vez mais diferenciado, sobretudo ao nível do vestuário e outros bens de consumo mais especializado, onde, como assinala Teresa Proença — supervisora de contas da agência de publicidade DDB —, “se consome mais a marca e menos o produto”.

Igualmente decisivo na mudança dos valores e das atitudes dos consumidores é a chamada “mobilidade virtual”, a que se acede sobretudo através dos meios de comunicação, com principal destaque para a televisão onde, para além de outras realidades de consumo, de padrões de vida, somos confrontados com imagens publicitárias de cariz quase universal.

Outro fenómeno importante na alteração dos hábitos de consumo é o alargamento da estrutura de consumo dos Portugueses aos serviços, nomeadamente de saúde, educação e lazer e a outros produtos como o vestuário e os electrodomésticos em detrimento do consumo de produtos alimentares, embora este conjunto continue a ter a maior percentagem de despesas das famílias.

## AS RESPOSTAS DO APARELHO COMERCIAL

Para corresponder às alterações estruturais da economia portuguesa e aos novos valores e atitudes de con-

sumo emergentes, e anteriormente referidos, surgem num primeiro momento unidades comerciais de maior dimensão — super e hipermercados —, situadas preferencialmente na periferia dos centros urbanos tradicionais que assentaram a sua estratégia na atracção dos consumidores urbanos e suburbanos, através da oferta de uma gama de produtos alargada no mesmo espaço físico, em relação ao comércio tradicional, sobretudo na área alimentar, e no alargamento de horários de funcionamento, para destas duas formas corresponderem à crescente angústia da maioria dos consumidores: “a falta de tempo”, como refere Teresa Proença.

A instalação destas unidades comerciais tem ainda um outro pressuposto complementar que consiste na generalização do uso do automóvel por parte do consumidor como elemento de mobilidade essencial para atrair clientes ao qual corresponde o super/hipermercado com um parque de estacionamento gratuito.

A fórmula deste tipo de comercialização em grande superfície viria a ser alargada a outros

sectores do comércio através da constituição de vários pontos de venda especializados num mesmo espaço físico. Nascia o centro comercial que, na maioria dos casos, passou a ter também um hipermercado vocacionado sobretudo para a área alimentar.

O centro comercial estruturado com vários pontos de venda especializados e com o comércio alimentar associado, se bem que continue com os seus pressupostos base — alargamento da oferta comercial e horários alargados —, procede a um deslocamento da sua actividade para áreas de especialização igualmente procuradas pelos consumidores, nas quais o hipermercado continua a ter um papel relevante.

### *O Franchising*

*Constituíram-se como momentos revitalizadores do pequeno comércio, quer nos centros comerciais, quer nos centros urbanos tradicionais.*

*Apresentam como desvantagem, à medida que se internacionalizam e difundem no espaço nacional, uma certa “massificação” na sua imagem.*

Por outro lado, ao associar a componente “serviço” em sentido alargado (viagens, reparações, pagamento de impostos, diversão, animação...), a grande superfície no formato centro comercial procura associar a um espaço de comércio um local utilitário complementar e simultaneamente lúdico, a que naturalmente procura associar o conforto físico (por exemplo, ar condicionado) e visual (por exemplo, decoração dos espaços).

As formas de comércio aqui referenciadas, por oposição ao comércio tradicional — especializado ou não — tiveram neste grande impacto, pela negativa e pela positiva. No primeiro caso, pela deslocação dos consumidores para as grandes unidades comerciais, com as consequentes diminuições do volume de vendas e das margens comerciais; no segundo caso, pelo desafio que constitui ao pequeno comércio estas novas formas de comércio.

As respostas, neste último caso, aí estão. Seja através da animação dos centros históricos da cidade, com a renovação dos estabelecimentos comerciais, seja na melhoria da gestão, onde se inclui a associação do pequeno comércio em centrais de compras, seja ainda no surgimento de um comércio especializado renovado, onde se incluem redes de *franchising*.

Por outro lado, deve assinalar-se em particular os esforços que vêm sendo efectuados no sentido de promover uma maior organização dos espaços físicos, da decoração das montras, o que evidencia uma maior preocupação com a imagem. Conforme refere Alexandra C. Artur — directora do CECO —, o que interessa “é a forma como se apresenta o produto, como se vende, como se exhibe, como se transmi-

te segurança ao consumidor na sua utilização. Ou seja, vender é prestar serviço. Não interessa o que se vende (e se compra), mas sim o como se vende (e se compra)”.

## AS MUDANÇAS NO CONSUMIDOR EM PORTUGAL

Todas as alterações referidas anteriormente são causa e efeito das mudanças porque têm passado os hábitos de consumo dos Portugueses, cujas diferenças são sobretudo significativas tanto no tipo de lojas que

frequentam como nas formas de pagamento. Relativamente a este último aspecto, e como refere Paula Queirós, directora da Marktest: “os portugueses passaram — dos anos 80 para os anos 90 — das compras nas lojas de rua para as compras em centros comerciais e também das compras para o lar realizadas apenas em supermercados e lojas de bairro para as compras realizadas também nos

### *Lojas dos 300*

***Destinam-se a consumidores de fraco poder aquisitivo, dispendo por isso de uma gama estreita de produtos.***

***Abrem, no entanto, uma outra frente de consumo, mesmo para aqueles que tendo um bom poder de compra não perdem a oportunidade de consumir a baixo preço.***

hipermercados e lojas *discount*.

No que respeita às alterações dos meios de pagamento, passou-se no mesmo período das compras pagas em cheque e dinheiro para as compras pagas com o chamado ‘dinheiro de plástico’, ou seja, cartões de débito e crédito”.

No que se refere à estrutura do consumo propriamente dita, e ainda segundo Paula Queirós, que é responsável na referida empresa pelo estudo “Consumidor”, verificam-se também grandes diferenças entre 1987 e 1997 nas análises efectuadas por aquela empresa. Vejamos a situação relativamente a alguns bens de consumo:

Em relação à posse de televisão, passou-se da televisão a preto e branco para a televisão a cores: em 1987 a taxa de posse de televisão a preto e branco era de 54,3 por cento e a cores de 50,6 por cento. Em 1997 a posse de televisão a preto e branco passou a ser de 16 por cento e a posse de televisão a cores passou a ser de 97,8 por cento.

Relativamente a um electrodoméstico como é o caso do ferro eléctrico a seco e a vapor, em 1987 a taxa de posse de ferro eléctrico a seco era de 80,5 por cento e a vapor era de 26,0 por cento. Em 1997 a posse de ferro eléctrico a seco passou a ser de 37,5 por cento e a vapor passou a ser de 76,2 por cento.

Um hábito que não existia e que cerca de um quarto das famílias portuguesas já adquiriu foi o uso do micro-ondas. Em 1997, já 23,7 por cento das famílias utilizavam este pequeno electrodoméstico.

A mesma evolução regista-se no caso das máquinas de lavar loiça: em 1987 apenas 7,6 por cento dos lares portugueses possuía este tipo de máquina de lavar. Em 1997 já 27,1 por cento dos lares portugueses possuem este electrodoméstico.

Outros hábitos foram adquiridos nos últimos anos e são reveladores da evolução verificada na estrutura de consumo. Como exemplo do que se afirma, temos a compra de discos compactos e o ser-se sócio de um clube de vídeo: em 1987 apenas 1,1 por cento da população portuguesa referia ter comprado cd's nos últimos 3 meses e apenas 1,7 por cento era sócio de um clube de vídeo. Em 1997, 32,8 por cento dos portugueses referem ter comprado cd's nos últimos 3 meses e 28,65 são sócios de um clube de vídeo.

Um hábito que não se alterou foi o passar férias na praia. Definitivamente os Portugueses gostam de gozar as suas férias junto ao mar. Em 1987, 42,1 por cento dos portugueses tinham usufruído de férias na praia e em 1997 este número mantém-se com valores muito próximos — 45,7 por cento.

## CONCLUSÕES

Tentando concluir, podemos dizer que existe uma diversificação crescente da estrutura de consumo portuguesa, a que não são alheias quer a facilidade de obter financiamentos a que está associada a diminuição da poupança, quer a publicidade que cada vez mais evidencia novos padrões de vida que estimulam a imaginação e o desejo do consumidor.

“São a publicidade e o marketing — na opinião de Teresa Proença — que abrem novas perspectivas ao consumo ao irem de encontro às alterações dos estilos de vida, criando novos hábitos ou alterando os existentes. A publicidade e o marketing são a locomotiva do consumo e não o contrário. Um exemplo é o desenvolvimento de um produto chamado telemóvel. Na perspectiva do tempo e da sua falta, foi primeiro identificada uma nova oportunidade para o consumo, identificando o gupo alvo prioritário, ou seja os homens de negócio, para quem **tempo é dinheiro**, sendo posteriormente desenvolvido o produto.

A publicidade, neste caso, fez o resto. Promoveu-o e estendeu o consumo a toda a gente criando a necessidade, convertida em vantagem, de se estar permanentemente contactável e de poder contactar.

Em síntese, o marketing desenvolve o produto, a publicidade cria a marca e o desejo no consumidor.”

Esta **turbulência** de sugestões sobre o consumidor, estimulando a sua mobilidade, gera “consumidores infieis”, na opinião da directora do CECO — Alexandra C. Artur —, “pelo que o grande desafio do comércio é fidelizar um cliente cada vez mais inquieto e aberto a novas propostas e seduções de compra”.

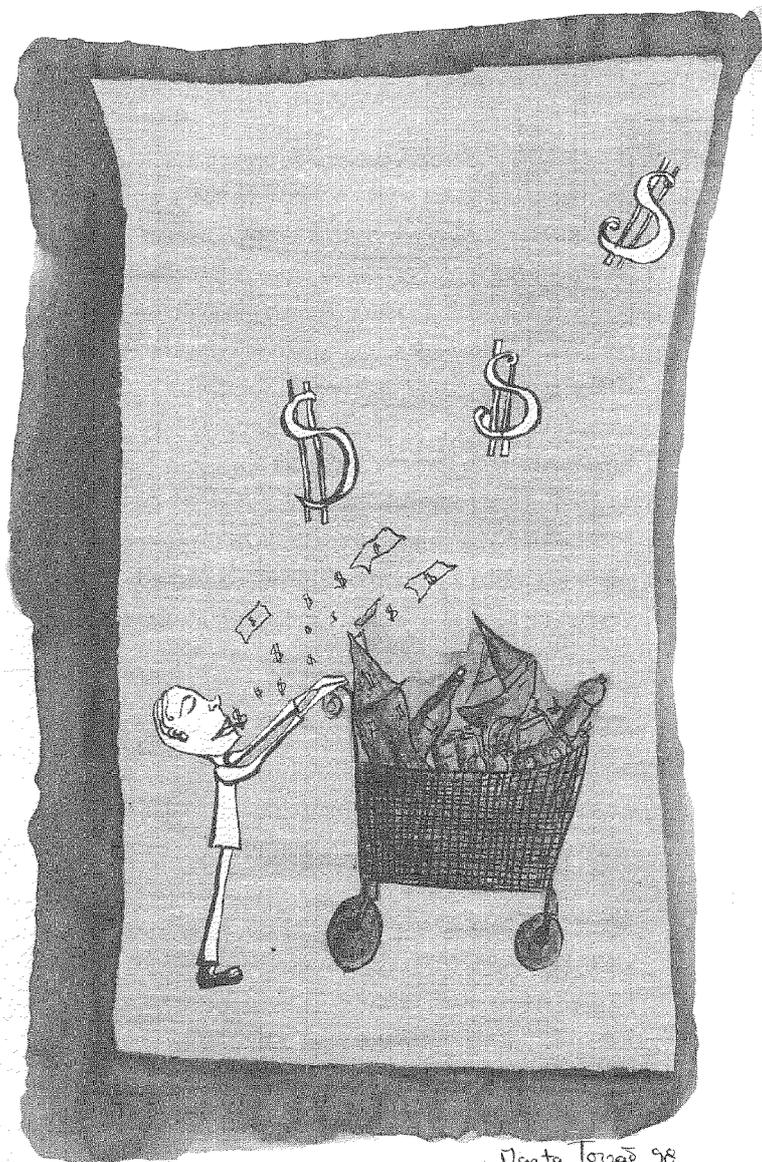
É por isso que, como refere a responsável do CECO, “a oferta formativa deste centro de formação de apoio ao comércio centra-se cada vez mais no **cliente**, seja pela preparação de profissionais que mais directamente se relacionam com os clientes, seja pelo apoio à gestão interna dos estabelecimentos onde, através de uma correcta análise das preferências dos consumidores, se possa ajustar a oferta formativa, seja ainda pelo manuseamento de novas tecnologias, instrumento transversal a tudo o que se pretende fazer para um correcto ajustamento entre oferta e procura comercial”.

## PEQUENA CRÓNICA DO CONSUMO

(onde se fala de seres vivos,  
“inutensílios”, clientes  
incompetentes e Qualidade)

●  
J. GODINHO SOARES  
*Engenheiro*

○



Qualquer manual escolar que aborde o estudo dos seres vivos refere que estes se caracterizam por, entre outros atributos, terem a capacidade de transformar elementos do meio envolvente, de forma a incorporá-los, sob formas mais complexas, na sua própria matéria. Ou seja, os seres vivos **consomem**. Porquê? Para satisfazerem necessidades.

## INERENTE À VIDA

Nos seres vivos mais simples essas necessidades resumem-se praticamente à sua sobrevivência, própria e da espécie (alimentação + reprodução). Nos seres mais complexos e sofisticados, como nós, os humanos, teremos de definir essas necessidades de forma mais abrangente. Chamemos-lhes genericamente necessidades de **bem-estar**. Há também quem lhes dê outro nome: **felicidade**.

A felicidade, como não podia deixar de ser, é incessantemente procurada pelas pessoas em tudo o que as rodeia: na Natureza, nos objectos que criam, nas outras pessoas... nelas próprias (aparentemente “esgotamos” o Universo considerando apenas estes quatro grupos!). Relacionando-se com estas “coisas”, as pessoas procuram satisfazer as suas necessidades. Como? Consumindo:

- **consumindo a Natureza:** extraindo matérias-primas, caçando animais, abatendo florestas, arrasando montanhas, alagando terras...;
- **consumindo objectos:** criados para corresponderem às suas necessidades, reais ou imaginárias;
- **consumindo pessoas:** beneficiando dos seus serviços, do seu afecto, da sua estima e reconhecimento, explorando, por prazer, as suas emoções;
- **consumindo-se:** através dos seus pensamentos, da sua consciência, da sua vontade, da sua moral, da sua fé...

O consumo é, assim, tão natural como necessário. Apenas, como tudo na vida, carece de equilíbrio, de sensatez, de bom senso. E aí é que a porca...

## BOLO, EM VEZ DE PÃO

A necessidade de consumir tinha de levar à descoberta do prazer de consumir. Era inevitável. A partir do momento em que se tem como certo o resultado final de uma acção (como, por exemplo, matar a fome), porque não fazê-lo da forma mais agradável possível (comendo um bolo em vez de um pão)?

Além disso, como temos tendência (naturalmente) para limitar ao imediato a nossa avaliação da realidade, o referencial do prazer instalou-se à nossa frente, dominando o tempo, transportando o futuro para o presente.

É assim esquecida a motivação essencial da satisfação de uma necessidade. Deixámos de reflectir sobre o que nos rodeia. Vivemos o dia-a-dia sem o julgar. Não paramos para pensar. Deixámos de procurar satisfação nos fins, contentando-nos com obtê-la através dos meios. Não importa o que se consome, desde que se tenha prazer em consumir.

Já não entramos nas lojas apenas para comprar objectos necessários, úteis. Agora compramos, muitas vezes, “**inutensílios**”. Porque a necessidade — e a sua satisfação — já não se centra na utilização do objecto mas sim na sua obtenção.

## A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

E assim temos clientes (consumidores/utilizadores) satisfeitos...

Esta ideia — a satisfação do cliente — é, como se sabe, um dos pilares da moderna noção de Qualidade.

Diz-se então que existirá Qualidade, nos bens ou nos serviços, desde que o cliente/consumidor/utilizador fique satisfeito.

Embora correndo o risco de chocar alguém, há que reconhecer que esta ideia é, no mínimo, perigosa, quando fechada em si própria, ou seja, quando utiliza como único referencial o cliente/consumidor. Efectivamente, existem outros referenciais que não podem ser esquecidos.

Senão vejamos: em qualquer transacção — em que alguém fornece algo a alguém — não existem apenas três elementos ou referenciais: o fornecedor/fabricante, o utilizador/consumidor e o produto. Existe ainda um quarto referencial, muitas vezes esquecido (talvez algumas vezes voluntariamente, mas isso é outra história): o **meio físico e social** que, no fundo, serve de **suporte** aos restantes referenciais.

Resulta assim que qualquer acto de consumir **não pode** pôr em causa esse suporte. Se o fizer, porá em risco outros consumos, necessários a outros consumidores. Não é difícil concluir que a satisfação de um cliente pode facilmente implicar a insatisfação de muitos outros. Onde está então a Qualidade?

A verdadeira Qualidade tem de ser obtida e avaliada sem perder de vista os quatro referenciais. Caso contrário, estaremos mais uma vez a ser vítimas da nossa dificuldade em ver para além do imediato, o que parece ser uma incapacidade crónica da Humanidade.

Analisemos mais pormenorizadamente este aspecto nos casos que se seguem.

## CLIENTES INCOMPETENTES

Satisfazer um cliente até é capaz de não ser tão difícil como isso, em especial se ele não for exigente. Neste caso, qualquer coisa o satisfaz. Podemos inclusivamente recuperar o velho ditado: “Para quem é...”. Exemplificando: uma criança na escola é incapaz de avaliar a qualidade do ensino que recebe (infelizmente muitos pais também não o sabem fazer); um adulto que adquire um bem ou um serviço defeituoso e não reclama está a prestar um mau serviço a si próprio e aos outros; um povo que se satisfaz com *panem et circenses* candidata-se à decadência.

Também há casos em que julgamos saber o que queremos e, nessa altura, exigimos.

Mas, infelizmente, muitas vezes exigimos mal e acabamos por consumir um bem ou serviço inadequado às nossas efectivas necessidades ou possibilidades.

Exemplos: o gravador de vídeo que escolhemos porque tem 37 funções distintas (e preço a condizer, claro), das quais só vamos utilizar apenas 2(!); a *fast food*, tão do apreço dos jovens... e dos médicos, pelos clientes que lhes proporciona; o carro que compramos apenas porque é bonito ou porque é maior que o do vizinho, mas que pouco depois começa só a sair ao fim-de-semana porque as despesas com as prestações e a manutenção impedem a sua utilização mais frequente.

Somos assim muitas vezes **clientes incompetentes**, seja pela nossa incapacidade de exigir, seja pela tolerância cega e muda que tudo consente, seja pela inconsciência e superficialidade das nossas acções.

Diga-se em abono da verdade que a incompetência dos consumidores decorre não apenas de limitações próprias, mas também é muitas vezes resultado da

acção condicionante de certa informação que nos é instilada, inevitavelmente, sob diversas formas, sejam elas a “inocente” publicidade, o “moderno” marketing ou a intencional propaganda (política, por exemplo).

## OS LIMITES DA INCOMPETÊNCIA

Mais graves ainda do que as situações referidas nos exemplos anteriores, são aquelas em que o cliente exigiu, recebeu exactamente o que queria, ficou satisfeito com o consumo/utilização mas... em que deste resultam, de imediato, graves prejuízos para outros e, mais genericamente, para o meio físico e social envolvente.

É o caso, entre outros, do consumo/utilização generalizado e indiscriminado de armas, de drogas, de violência (em especial a que é abundantemente disponibilizada pelos meios de comunicação social aos jovens), de escravatura humana, de ideologias extremistas, de tudo, enfim, que certamente proporciona satisfação a quem vende e, no imediato, a quem consome/utiliza mas que compromete seriamente o bem-estar de quase todos.

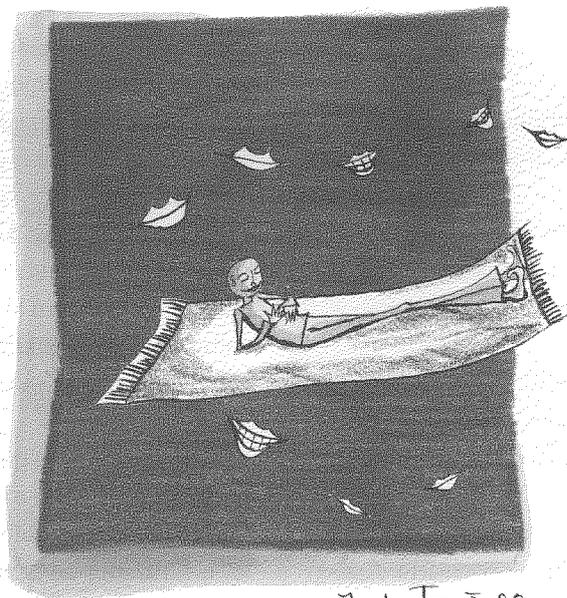
Efectivamente, a propalada noção de cliente-rei deve

ser combatida, se dissociada da necessidade de garantir, em simultâneo, o **menor prejuízo** para o Mundo em geral e para a Humanidade em especial.

## CONSUMIR SEM DESTRUIR

O cliente só será efectivamente um bom rei se exigir — e deve obviamente exigir sempre — e se utilizar/consumir dentro dos limites impostos pela preservação do bem-estar de todos.

O que implica o respeito dos indivíduos por si próprios, pelos outros, pela Natureza e também pelos objectos que cria — promovidos a verdadeiros **utensílios**, tal como os primeiros homens os conceberam.



Nanta Torneó '98

Sabia Que...

## ... A ILUMINAÇÃO PÚBLICA FOI INAUGURADA HÁ 150 ANOS?

### E FEZ-SE LUZ!...

A 30 de Julho de 1848, há precisamente 150 anos, Lisboa vibrava com a entrada na modernidade, traduzida na inauguração dos primeiros candeeiros de iluminação pública a gás.

Dia de festa em que se procedeu ao acendimento dos 28 primeiros candeeiros nas ruas da Boa Vista, Alecrim, Portas de Santa Catarina e Almada. Segundo um contrato de fornecimento de gás, firmado com a empresa Lisbonense e contestado pela Câmara de Lisboa, a quem fora retirada a administração da iluminação pública, os alfacinhas podiam assim passear com mais segurança nas ruas. A Europa estava em ebulição, com a queda irreversível da ordem acordada no Congresso de Viena: uma revolta na Sicília, caía o rei Luís Filipe de França pondo fim à monarquia e dando início à 2ª República, enquanto na Áustria caía o príncipe Metternich e na Alemanha Luís I da Baviera; a Prússia era abalada por revoltas sucessivas... Portugal vibrava serenamente com a iluminação pública na capital do reino.

Acontecimento de tão grande relevo mereceu um louvor no *Diário do Governo*, o n.º 182 de 1848: “Na noite de 30 do passado mês, começou a belíssima iluminação a gás nesta capital. O ensaio não podia ser mais feliz, e ouvimos dizer que mesmo em Paris, em Londres, não é esta luz mais resplandecente.” Lisboa punha-se a par das “capitais elegantes” da Europa e via realizado um desejo que desde sempre a atormentara: colocar um pouco de segurança nos passeios nocturnos, ensombrados pela ladroagem que, nesses tempos, assentava o cacete sobre os incautos passeantes e lhes roubava os haveres.

Para pôr fim ao problema já D. Pedro II se dirigira ao Senado da Câmara de Lisboa, em 1689, sugerindo a iluminação da via pública, mas viu o régio desejo vetado. A falta de verbas da edilidade, que já era um problema na época, levou a que tudo ficasse por uma recomendação aos municípes de que transportassem consigo uma candeia ou um facho durante os passeios nocturnos e mantivessem acesos os nichos e oratórios espalhados pela capital.

Em 1770 nova tentativa foi feita por Pina Manique, o intendente da polícia de D. Maria I, mandando que as principais ruas de Lisboa fossem iluminadas. De pouco adiantou. Os 800 lampiões espalhados pela capital quase sempre estavam apagados por falta de verba para o azeite necessário à iluminação. Leblon inventou a iluminação a gás e a partir de 1805 Londres passou a estar iluminada à noite. Lisboa não descansou mais. Nem as convulsões sociais que se traduziram nas revoltas de Maria da Fonte e da Patuleia, em 1846, foram o suficiente para acalmar a ânsia lisboeta. Era preciso luz. E, na gloriosa noite de 30 de Julho de 1848, ela chegou finalmente. Vinte e oito resplandecentes candeeiros que eram o orgulho do reino e a esperança, ingénua, de que a carreira dos bandoleiros de rua estava terminada. Os Lisboetas concretizaram o sonho da iluminação pública, que depressa passou do gás à electricidade. Mas hoje, melhorada e trivial, sem merecer espanto de ninguém, não conseguiu ainda o milagre de afastar os ladrões das ruas.

Anabela Mendes  
In *Público*

# O TRABALHO INFANTIL E A ÉTICA DO CONSUMO



●  
CARLOS BARBOSA DE OLIVEIRA  
*Editor da revista O Consumidor*

○

Números divulgados pela UNICEF indicam que cerca de 250 milhões de crianças, entre os 5 e os 14 anos, trabalham em todo o Mundo. Cerca de metade, fazem-no em condições inaceitáveis, dez a doze horas por dia, sem ir à escola e em troca de salários de miséria. O trabalho de muitas destas crianças destina-se a encher de produtos as montras das lojas onde satisfazemos a nossa ânsia de consumir.

## UM POUCO DE HISTÓRIA

Numa iniciativa da CISL (Confederação Internacional de Sindicatos), iniciou-se em Janeiro, em Manila, uma “Marcha contra o trabalho infantil” que, depois de correr os cinco continentes, terminou em Genève, à porta da sede da Organização Internacional de Trabalho (OIT) no dia 1 de Junho — Dia Mundial da Criança. O objectivo desta marcha foi alertar as populações dos países por onde passou para a ignomínia do trabalho infantil e para a necessidade de os consumidores se consciencializarem que muitos dos produtos que consomem são produzidos à custa da exploração do trabalho de crianças. A chegada a Genève coincidiu, precisamente, com o início da discussão de nova legislação de âmbito internacional que visa proibir os métodos de exploração do trabalho infantil.

### O PRIMEIRO DEBATE SOBRE O TRABALHO INFANTIL

Apesar de estar na “ordem do dia”, o debate sobre o trabalho infantil começou há mais de um século.

Na realidade, data dos anos 40 do século passado a primeira polémica conhecida acerca do trabalho infantil. Discutia-se então, em França, um projecto de lei sobre o trabalho de menores, sendo dominantes duas correntes: a que defendia o trabalho infantil como uma forma de a adaptar ao trabalho, criando hábitos de obediência e disciplina, e uma outra que comparava a exploração do trabalho de menores a um modelo escravagista. A lei veio a ser aprovada em Março de 1841, tendo na altura sido considerada uma grande vitória dos sindicalistas, já que proibia o trabalho de crianças com menos de 8 anos, limitava a 8 horas o horário de trabalho dos menores até aos 12 anos e a 12 o de crianças entre os 12 e os 16 anos.

A discussão do problema do trabalho de menores, enquanto problema social, restringia-se, naquela época, praticamente a França e Inglaterra, sendo apenas a partir da década de 80, do século passado, que um pouco por todo o mundo ocidental se começam a levantar as primeiras vozes contra o trabalho infantil e surgem preocupações de regulamentação legal (o que em Portugal veio a acontecer em 1893, através de um decreto que

regulamentava um Decreto Real de D.Carlos, datado de 1891). Nessa época, porém, o trabalho infantil ainda era encarado, numa visão dominante, como uma forma de disciplina e de transmissão de valores, uma forma de preparação para a vida adulta.

O debate de ideias em torno deste problema cresce à medida em que aumenta a preocupação dos Estados em expandir a escolaridade, num esforço para adequar as suas estruturas à nova realidade económica onde despontava o capitalismo, incompatível com indústrias incipientes que requeriam uma melhor preparação dos trabalhadores. Nesta perspectiva, a incorporação das crianças no mundo do trabalho era encarada como impeditiva de formação de mão-de-obra qualificada e o menor trabalhador começa, então, a ser visto como deslocado do seu lugar natural: a escola. Consequência desta nova preocupação do Estado e do aumento da industrialização, assiste-se a partir do início do século a um avolumar de críticas contra o trabalho infantil, nomeadamente no sector industrial, já que na agricultura a sua existência é considerada menos perniciosa. Esta distinção radicava no facto de se considerar que a indústria necessitava de uma maior tecnicidade e não de mão-de-obra barata e que a inclusão de crianças e mulheres no mundo do trabalho provocava a diminuição dos salários dos homens adultos. Ao contrário, na agricultura, além de o problema da tecnicidade ainda se não colocar, este tipo de trabalho era encarado como uma forma de valorização pessoal e uma forma de ocupação útil que ainda por cima tinha a vantagem de ser um bom contributo na ajuda familiar.

As duas primeiras décadas deste século caracterizam-se por um aumento de consciencialização a nível interna-



## O Que Diz a Lei

Aos interessados numa análise pormenorizada acerca da evolução do trabalho infantil e das medidas legislativas que têm estabelecido o seu enquadramento jurídico, recomendamos a leitura do livro *Regime Jurídico do Contrato de Trabalho de Menores* da autoria do juiz Alberto Campinho (Ed. Correio do Minho), obra do maior interesse para quem quiser analisar o problema do trabalho infantil numa perspectiva histórica e jurídica.

Não sendo esse o principal objectivo deste *dossier*, pensamos no entanto ser de toda a utilidade dar a conhecer aos leitores o enquadramento jurídico do trabalho infantil em Portugal, tendo para o efeito recorrido à obra citada. Os diplomas legais que mexem directamente com o trabalho infantil são:

- Constituição da República, nomeadamente no seu art.º 74º, onde se estabelece a proibição do trabalho de menores em idade escolar.

- Código Civil — o art.º 122º define quem é menor e o art.º 123º aborda as incapacidades dos menores.
- Decreto-Lei 396/91, de 16 de Outubro, que impõe aos empregadores de menores (art.º 3º) a obrigatoriedade de comunicar essa admissão, no prazo de 8 dias, à IGT da respectiva área, manda às escolas que participem à IGT todas as situações de abandono escolar por parte de menores que não tenham ainda a idade mínima de admissão ao trabalho e estabelece um novo quadro sancionatório (art.º 4º e 5º) aos infractores das regras do regime do contrato de trabalho de menores.
- Portaria 714/93, de 3 de Agosto, que estabelece o que deve entender-se por trabalhos leves.
- Portaria 715/93, de 3 de Agosto, que define quais os trabalhos proibidos e condicionados a menores.
- Lei 46/86 — Lei de Bases do Sistema Educativo — onde, entre várias outras disposições, se estabelece a obrigatoriedade de frequência do Ensino Básico.

cional que leva à adopção de medidas legislativas regulamentadoras do trabalho infantil tentando, no entanto, não raras vezes, a compatibilização entre trabalho e escola. Um primeiro marco importante foi a Convenção da OIT de 1919 que, em grande parte, aborda o problema do trabalho infantil e a duração dos horários de trabalho. Várias são as convenções sectoriais que ao longo dos anos 20 e 30 vão estabelecendo a idade mínima para acesso ao mercado de trabalho, as quais vêm a culminar numa nova Convenção de 1973 em que se preconiza a abolição do trabalho infantil para menores de 15 anos. (Note-se, a propósito, que em Portugal desde Janeiro de 1997 que esse limite subiu para os 16 anos.)

Outros diplomas de âmbito internacional como a Declaração Universal dos Direitos da Criança de 1959, a Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989 (ratificada em Portugal pelo Decreto 49/90) ou a Carta Social Europeia (ratificada pelo Decreto 38/91) têm procurado contribuir para a erradicação do trabalho infantil. No entanto, embora se possa aceitar que o número de menores a trabalhar em Portugal e noutros países europeus esteja possivelmente a diminuir, a verdade é que a ressonância mediática do problema revela que esse número não pára de crescer à escala mundial.

## SOCIEDADE DE CONSUMO PROMOVE TRABALHO INFANTIL

Com apenas 12 anos, uma criança paquistanesa foi assassinada por denunciar os castigos corporais a que ela e outras crianças estavam sujeitas numa fábrica de tapetes.

Em Santiago do Chile conheci **Valeska**, uma miúda de 13 anos que vende artigos de contrafacção numa tenda perto do palácio de La Moneda. Estudou até aos 12, mas entretanto a mãe adoeceu e ela teve que deixar a escola para ajudar ao sustento de 7 irmãos. Tem saudades do tempo da escola e espera poder voltar a estudar um dia. Não tem dinheiro para pensar nos ténis da *Nike*, nas sapatilhas da *Adidas* ou da *Reebok*, de que vende imitações na sua tenda.

Num supermercado de Buenos Aires, de uma cadeia bem conhecida na América Latina, trabalha **Pablo**, uma criança de 12 anos. A sua tarefa, de segunda a domingo, é meter dentro dos sacos as compras dos clientes. Vejo os seus olhos brilhar quando pega numa *pizza* congelada que comprei. Ofereço-lha juntamente com um chocolate, mas imediatamente os mete no meu

saco com um ar assustado. Explica a sua recusa pelo facto de um dia um vigilante lhe ter chamado ladrão porque estava a comer um pacote de batatas fritas que uma cliente lhe oferecera.

**Bruno** está a estudar, mas diariamente sente mais dificuldade em conciliar as duas tarefas. O seu sonho é ser distribuidor de comida ao domicílio “porque se recebem boas gorjetas”.

**Tarika** é uma miúda de 10 anos. Conheço-a em Wewak, na Papua Nova Guiné, no momento em que as suas mãozitas trémulas entornam sobre os meus *jeans* parte da sopa. Foge para a cozinha, debulhada em lágrimas, perseguida por um empregado bem adulto a quem eu fizera a encomenda do jantar. Apesar de inúmeras insistências, nunca mais a voltei a ver no hotel, nem sei se é verdade a história que Ben, uma personagem bem conhecida dos turistas que demandam aquela zona em busca de um guia para o rio Sepik, me contou. Segundo a sua história, o patrão condoera-se ao saber que a miúda, filha de uma empregada do hotel, trabalhava em Madang na apanha do café, em condições de quase escravatura. Mandara-a vir para estar junto da mãe, mas não para trabalhar no hotel. Tudo não passara de um descuido. Verdade ou não, o facto é que no dia em que abandonei Wewak para uma exploração do Sepik, Tarika estava à beira da estrada, com uma mulher aparentando os seus 30 anos, vendendo pequenas peças de artesanato local.

Em Patpong, Bangucoque, é usual ver a altas horas da noite miúdas de 12 e 13 anos oferecendo-se para a prostituição. Não é difícil, também, ser abordado por adultos oferecendo os favores sexuais de menores. Em Hua Hin, a escassa centena e meia de quilómetros da capital tailandesa, uma miúda vende relógios aos turistas. Os preços são regateados à exaustão e assisto à cena de um turista anglo-saxónico propondo-se a pagar os 500 *bahts* (aproximadamente 3 mil escudos) por um Rolex de imitação se a criança “for passar uns momentos na sua companhia”. Nos centros turísticos tailandeses, como nas Filipinas, cenas destas repetem-se diariamente, diversas vezes ao dia.

Em Portugal podem, igualmente, encontrar-se situações de trabalho infantil.

**Hélder** tem apenas 6 anos e começa às 7 e meia da manhã a britar pedra. Diariamente parte cerca de 500

pedras que vão revestir as calçadas de cidades estrangeiras para onde o seu patrão exporta a pedra.

**Adelino** foi bem cedo trabalhar para uma serração, mas aos 13 anos um acidente com uma máquina levou-lhe três dedos da mão direita e agora faz alguns pequenos trabalhos para ajudar em casa.

**Anabela** divide o seu dia entre a escola e a casa, onde não estuda nem brinca com meninas da sua idade. Todo o tempo que lhe resta depois da escola, passa-o a coser sapatos. E como ganha à peça, quanto mais trabalha, mais ganha, o que a leva a trabalhar até altas horas da noite.

Face a estes casos, cuja maioria eu próprio tive a oportunidade de observar, vale a pena pôr a questão: porque razão, apesar das medidas internacionais tomadas contra o trabalho infantil, este parece um problema incontornável?

A resposta poderia ser encontrada na conversa com este guia indiano...

A cena passou-se nos arredores de Bombaim (mas poderia passar-se também em Goa ou Istambul, Katmandu ou Carachi, onde são inúmeras as crianças a trabalhar na indústria dos tapetes), quando visito uma fábrica de venda de tapetes aonde sou levado, a contragosto, numa excursão que nunca quis fazer. Crianças desenrolam à minha frente, com esgares de esforço, vistosos tapetes por elas parcialmente confeccionados. Reajo com a indignação possível e o guia pergunta-me em escoreito inglês: “Nunca viu disto no seu país? E por acaso não compra produtos de grandes marcas, que são fabricados por crianças? Se comprar um destes tapetes está a ajudar o nosso país e a impedir que muitas pes-



## Portugal Luta Contra o Trabalho Infantil

Num seminário realizado no Porto em finais de Março, o Secretário de Estado da Segurança Social anunciou a tomada de medidas de combate ao trabalho infantil, um problema que embora não se esteja agravar não dá indícios de estar a decrescer.

Assim, durante este ano, os parceiros sociais e as instituições vão ser ouvidos, no intuito de procurar fazer o ponto da situação e depois lançar um “Plano de Erradicação”.

Neste momento, ao que apurámos, está já a trabalhar, no terreno, uma comissão interministerial constituída por representantes dos Ministérios da Educação, Trabalho e Solidariedade Social e Justiça que irá tentar lançar acções concertadas que permitam, dentro de um a dois anos, implantar o plano a nível nacional...

Apesar de não haver dados consensuais acerca do número de crianças a trabalhar em Portugal, todos sabe-

mos que o nosso País não foge à regra da utilização de crianças em diversos sectores de actividade (vestuário, calçado, lanifícios, construção civil e hotelaria serão os principais, mas pode dizer-se que praticamente nenhum sector de actividade está incólume).

Com especial incidência na faixa litoral e nas zonas interiores a norte de Aveiro, ou nas bolsas periféricas dos grandes centros urbanos, o fenómeno não escapa à Inspeção Geral de Trabalho. Com efeito, só em 1997, aquele organismo detectou 167 menores a trabalhar ilegalmente e instaurou processos a 125 empresas, por violação da lei sobre trabalho infantil.

No entanto, o crime parece que compensa, pois algumas das empresas foram multadas mais do que uma vez ano passado, havendo mesmo uma que foi condenada com sanção acessória 11 vezes e tem ainda mais dois processos a decorrer.

soas morram de fome. Mais vale comprar um tapete destes do que roupa de muitas marcas conceituadas que vocês usam no Ocidente. Vocês não compreendem o que custa sobreviver nestes países!”

Se os argumentos deste indiano podem ser compreensíveis em países asiáticos e africanos onde a miséria é grande, os mesmos nem sempre colhem quando se aborda o problema no mundo ocidental. Se bem que sejam problemas de carácter económico que, em grande parte dos casos, motivam a existência de trabalho infantil, a verdade é que outras razões se podem apontar, relacionadas com uma sociedade de consumo onde a cópia de modelos de sucesso contribui de forma significativa para aliciar crianças a trocar a escola pelo trabalho.

Com efeito, não são raros os casos de adultos cuja fórmula de sucesso, veiculada pelos *media*, radica no facto de terem começado a trabalhar cedo o que, em virtude das características miméticas da sociedade de consumo, leva a que muitos jovens sejam aliciados a preterir os estudos. Outras vezes é o intuito de arranjar dinheiro e começar desde cedo a poder adquirir os produtos que a publicidade promove e colegas mais abastados exibem na escola que os leva a lentamente fazerem uma transferência do mundo escolar para o mundo do trabalho. Situações porventura ainda mais graves, são

aquelas em que os próprios pais incitam os filhos a trabalhar “para saberem o que custa a vida” ou “poderes comprar aquilo que andas sempre a pedir e nós não temos dinheiro para te comprar”.

## UM PROBLEMA GLOBAL

Uma certa pressão da opinião pública sobre empresas que exploravam o trabalho infantil, em países europeus, obrigou algumas multinacionais a deslocar as suas fábricas para países onde esse problema tivesse menor ressonância. Criou-se, assim, a ideia de que o problema está em vias de erradicação no mundo ocidental. Pura ilusão!

Embora com características diferentes, consoante falesmos de países do terceiro mundo ou de países ocidentais, o trabalho infantil é um problema com implicações mundiais que afecta a Ásia, a Europa e mesmo os Estados Unidos. Isso mesmo é reconhecido pela OIT (Organização Internacional do Trabalho) e pela CISL (Confederação Internacional de Sindicatos) que vêm desenvolvendo esforços no sentido de minorar o problema.

Nos países ricos do Norte da Europa, o recurso ao trabalho infantil também existe, embora aí nunca se verifique o abandono escolar.

Só o Reino Unido não admite a existência de trabalho infantil nas suas fronteiras, o que alguns consideram tratar-se apenas de uma hipocrisia que serve de justificação para não assinar a Convenção da OIT sobre Trabalho Infantil.

Uma coisa é certa: o combate ao trabalho infantil tem que ser encarado numa perspectiva global, de modo a evitar a transferência de mercados, como aconteceu na década de 70 com o Irão. Quando aquele país decidiu proibir o trabalho infantil na confecção de tapetes, logo a Índia, o Paquistão e o Nepal se apropriaram daquele segmento de mercado, pois continuaram a permitir o trabalho infantil e produziam por isso mais barato. Nessa década, muitas empresas do sector têxtil, do calçado e dos brinquedos fecharam as suas portas na Europa e nos Estados Unidos, justificando-se com a necessidade de reduzir os custos e de se manterem competitivas.

Um relatório da OIT é bem elucidativo e contribui para uma melhor compreensão do problema: o custo de uma hora de trabalho na Alemanha corresponde a 50 horas de trabalho no Sri Lanka!

## CONSUMIDORES PODEM AGIR

Dzzenas de associações e sindicatos franceses vêm denunciando, desde há longos meses, que as bolas usadas no Campeonato do Mundo de Futebol, bem como sapatos e outros artigos desportivos à venda na Europa, são fabricados em países em desenvolvimento por uma mão-de-obra sujeita a condições de trabalho desumanas de que fazem parte muitas crianças.

Mulheres e crianças sujeitas a castigos corporais no Vietname, crianças assassinadas no Paquistão por denunciarem os maus tratos a que são sujeitas por patrões pouco escrupulosos, empresas condenadas nos Estados Unidos por violação das regras laborais no que concerne ao trabalho infantil. Manifestações em França e Espanha, apelando aos consumidores para o boicote aos produtos facturados em condições atentatórias da dignidade humana, fazem já parte de um quotidiano cheio de horrores de onde emerge, em cada montra, a suspeição acerca das condições de fabrico de um produto.

Um pouco por todo o lado, cresce a indignação e a revolta das organizações de consumidores contra as empresas que violam as regras laborais prescritas pela Organização Internacional do Trabalho, explorando o trabalho infantil e de mulheres, para produzirem os seus produtos.

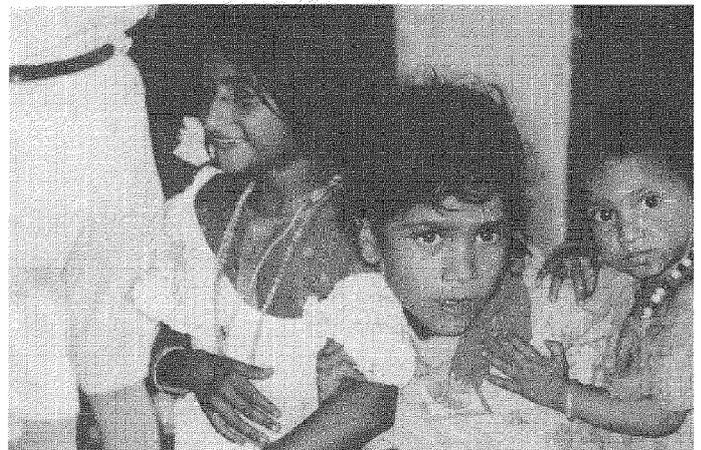
Em Portugal, a União Geral dos Consumidores foi a única associação de consumidores a preocupar-se com o assunto, tendo lançado no início do ano uma campanha denominada “Ética na etiqueta”, mas cujos resultados têm sido pouco visíveis.

O assunto foi debatido no Congresso da Consumers International que se realizou em Novembro do ano passado no Chile, tendo sido discutida a criação de um “Rótulo Social” que dê aos consumidores a garantia que o produto adquirido não incorpora o recurso ao trabalho infantil, nem viola a normas da Organização Internacional do Trabalho.

Em jogo estão os interesses de muitas empresas multinacionais sobejamente conhecidas, mas as organizações de consumidores contam com o apoio dos governos de países ocidentais que não se querem ver envolvidos numa questão que, para além de ética, envolve o respeito pelos direitos humanos.

Outra das medidas discutida no Chile foi a assinatura de códigos de conduta com empresas, à escala mundial, que dêem garantias aos consumidores quanto ao respeito dos direitos humanos em matéria laboral, reagindo-se já reacções positivas nesse sentido por parte de algumas multinacionais que, veladamente ou de forma explícita, vêm sendo acusadas de tais práticas.

Finalmente, refira-se a ideia da criação dos supermercados “éticos”, uma proposta ainda em embrião que



## A Próxima Vítima

Tinha apenas 6 anos e era mais um dos produtos do mundo do espectáculo infantil. Imitava os adultos, que eram o seu público, era americana e vivia no Colorado. Chamava-se JON BENET RAMSEY e foi encontrada morta na cave de sua casa, em Dezembro de 1996. Principais suspeitos? Os próprios pais!

A exemplo do que aconteceu em Hollywood, quando a empresa de Paul Newman foi acusada de empregar mão-

-de-obra infantil, a consciência dos Americanos despertou. Uma cadeia de televisão descreveu as condições de vida de muitas crianças americanas que trabalham no mundo do espectáculo.

Consta que a consciência dos Americanos voltará a despertar quando for anunciada a próxima vítima ou, na pior das hipóteses, no próximo Dia Mundial da Criança. Entretanto, o negócio continua próspero.

pode vir a conhecer alguns desenvolvimentos positivos a breve prazo e que, a concretizar-se, poderá ser uma forma de os consumidores saberem melhor o que compram.

A realidade demonstra que quando compramos artigos de desporto, *jeans*, brinquedos ou jogos electrónicos, existe uma forte probabilidade destes produtos terem sido fabricados por crianças.

Vestir uma camisola, usar um par de sapatos, comprar um tapete ou uma peça de cerâmica e saber que foi fabricada à custa de trabalho infantil, não pode continuar a ser um acto ignorado pelos consumidores, nem deixar de ser uma condicionante no momento da escolha.

### AS "MARCAS" QUE AS MARCAS DEIXAM

É convicção generalizada que são escassíssimas as empresas multinacionais que têm as mãos limpas quando se fala de trabalho infantil. Quem havia de suspeitar, por exemplo, que a **Newman's own** (essa mesma, a empresa de produtos alimentares de Paul Newman) seria acusada de exploração do trabalho infantil?

Não só por se tratar da empresa de uma figura sobejamente conhecida, como pelo facto de ter como principal objectivo angariar dinheiro para instituições de caridade, a notícia de que a empresa recorria ao trabalho de mais de 200 mil crianças (na sua maioria originárias de países do terceiro mundo), sujeitas frequentemente à exposição de substâncias perigosas e tóxicas, de que resulta em média uma morte por semana, chocou o Mundo inteiro.

E que dizer da **Pizza Hut**, a multinacional da *fast-food*, que foi condenada pelo Departamento de Trabalho de

Nova Iorque por ter cometido, apenas naquela cidade, 81 infracções violando a legislação sobre trabalho infantil?

E já agora porque não falar da **Matel** (a fabricante da Barbie) ou da **Walt Disney**, cujas empresas subcontratadas empregam crianças na China e na Tailândia? E porque não recordar que a **Levi's**, apesar de ter assinado um código de conduta, é agora acusada de violação dos direitos dos trabalhadores na Indonésia e na Hungria, pouco tempo depois de ter despedido 6 mil trabalhadores nos Estados Unidos e ter reestruturado as suas fábricas na Europa?

E há ainda o caso da **Adidas**, o mais importante fabricante europeu de artigos desportivos e o segundo a nível mundial, atrás da Nike, que é a única das grandes marcas de artigos de desporto que se recusa a aceitar um código de conduta ou a fornecer informações acerca das condições de trabalho em países como a Bulgária, a Croácia ou a China.

Finalmente, vale a pena referir o que se passa com a **Nike**, outro império dos artigos de desporto alvo de crescentes críticas pelas condições de exploração dos seus trabalhadores nas fábricas do Bangladesh, Croácia, China e Vietname.

O rol das empresas onde se assiste a uma violação constante dos direitos dos trabalhadores e ao recurso a mão-de-obra infantil não se esgota com estes nomes. Muitas outras existem, denunciadas por organizações internacionais que procuram, a todo o custo, contribuir para minorar o problema e alertar os consumidores para o que está por trás dos produtos que habitualmente consomem.

Não deixa de ser intrigante, por outro lado, que muitas destas empresas reclamem que possuem controladores

no Mundo inteiro, fiscalizando as condições de trabalho praticadas pelos seus fornecedores. A dúvida desfaz-se quando empresas como a C&A declaram ter 10 (dez) fiscalizadores que fazem o controlo de 6 mil fornecedores em cerca de 40 países!

Foi neste contexto que surgiu na Holanda, no princípio desta década, a ideia de uma campanha que denunciasse, através da divulgação de testemunhos de trabalhadores, as empresas do ramo dos artigos desportivos e do vestuário que recorram à exploração dos trabalhadores na confecção dos seus produtos. Algumas empresas estabeleceram códigos de conduta que visavam garantir o respeito pelos direitos humanos, mas os resultados têm ficado aquém do esperado, por dificuldades de implementação de um sistema de fiscalização independente.

Adoptando a denominação “Roupas Limpas” a campanha foi-se alargando a outros países europeus com maior ou menor sucesso, tendo-se realizado em Maio, na Bélgica, o Fórum *Made in Dignity* onde trabalhadores dos mais variados pontos do Globo denunciaram a violação dos seus direitos e as empresas visadas (Nike, Adidas, Levi's, C&A, Walt Disney, Otto Versand ou H&M) foram convidadas a apresentar a sua posição.

Com base nos testemunhos apresentados por ambas as partes (saliente-se que apenas duas das empresas visadas aceitaram estar presentes), o “Permanent Peoples Tribunal” constatou a violação por parte das empresas citadas das leis laborais, bem como o desrespeito pelos direitos humanos.

O “Tribunal” condenou o recurso crescente à mão-de-obra infantil na indústria do vestuário e de material desportivo e incentivou os responsáveis pela campanha “Roupas Limpas” a pedir informações junto das empresas e a pôr acções judiciais contra as que violem os códigos de conduta.

## “SMALL IS BEAUTIFUL”? A OUTRA FACE DO TRABALHO INFANTIL

Muitos se recordam de Nadia Comannecci, a pequena ginasta que encantou o Mundo durante uns Jogos Olímpicos e que serviu de modelo a muitas outras jovens. Mais tarde veio-se a saber que aquela figura que ser-

viu de propaganda ao governo da Roménia e do seu ditador Ccausescu era sujeita a uma educação especial, a condições especiais de treino, estava impedida de crescer e vivia num regime autenticamente espartano, sem direito a brincar, a conviver com crianças normais.

No mundo da ginástica, multiplicaram-se durante anos as Comannecci, figuras que propagandeavam governos conquistando medalhas com que contribuía para a glorificação de regimes. Outros desportos, como a natação, seguiram o exemplo vindo de Leste.

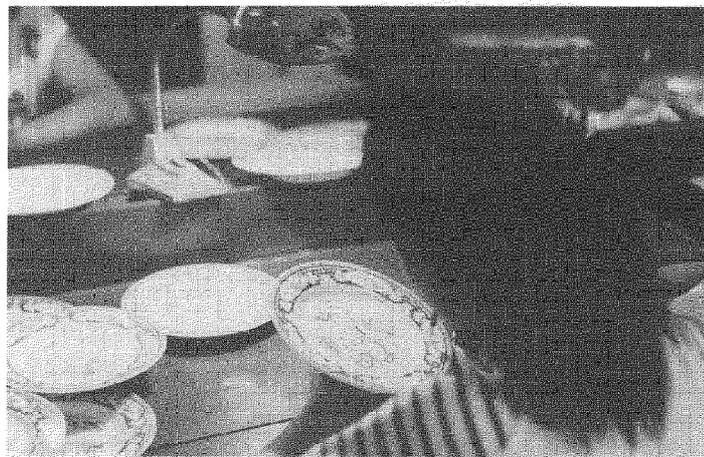
Mais tarde o exemplo alastrou ao ténis, já não por iniciativa de governos mas sim de pais pouco escrupulosos que ganham dinheiro à custa de filhos-prodígios.

Revistas de todo o Mundo denunciaram as condições em que viviam algumas jovens tenistas desde os 4 ou 5 anos de idade, quando os pais decidiram explorar o “filão” e quiseram fazer delas campeãs. Falamos com espanto dos sucessos de Martina Higinis com o mesmo à-vontade com que criticamos a exploração de crianças na Ásia ou na América Latina. Mas, salvaguardados os lucros que uns e outros auferem, haverá grandes diferenças?

Obrigadas a horas de treino diárias, próprias de adultos, sofrendo por vezes castigos corporais por parte dos progenitores, prejudicadas na sua vida escolar e social, estas crianças representaram verdadeiras “galinhas de ovos de ouro” para os seus familiares, mas não tiveram direito a crescer nem a uma infância normal.

Terão ao menos direito a sorrir com a inocência própria das crianças?

Talvez por ganharem quantias fabulosas e se terem transformado em figuras mediáticas, vendedoras de



primeiras capas da imprensa, notícia de abertura de telejornais, estas crianças não têm sido consideradas vítimas do trabalho infantil, de exploração e violação dos seus direitos, vítimas de uma sociedade de consumo onde a desenfreada sede de sucesso tudo permite.

Também o mundo do espectáculo tem os seus exemplos. Quem não se lembra de Shirley Temple ou, mais recentemente, de Jodie Foster? Divertimo-nos com o seu talento e rendemo-nos aos seus encantos. Transformamos a vida numa “Mini-Chuva de Estrelas” onde *small is beautiful* e pouco nos importa pensar o que está por trás da vida destas crianças. Tão-pouco nos lembramos que os exemplos dados por estas crianças suscitam noutras da sua idade uma infinita admiração, porque apenas conhecem o lado positivo do problema. E não espanta que isso aconteça, porque muitas vezes são os próprios pais a lamentar não terem concebido um rebento com tais talentos.

Portugal também tem os seus prodígios. Na impossibilidade de singrarem no mundo do desporto, as crianças portuguesas dão-nos música, um pouco de publicidade, dão um salto até ao cinema e ao teatro, entram no mundo da moda.

Diana Pereira é já um fenómeno mundial no mundo das *top-models*. Apenas com 14 anos despertou a cobiça do outro lado do Atlântico e está lançada para o sucesso. Para já o mais importante é estudar, mas como a própria confessou às câmaras da SIC, os estudos este ano já se ressentiram e as notas ficaram aquém do habitual.

Francisco, parece, dá a cara numa série televisiva de sucesso na SIC. Não sei o que lá faz, mas fico a saber que as filmagens afectaram a sua vida escolar e hoje em vez de ir à escola diariamente recebe aulas sozinho. Na hora em que devia estar a conviver com crianças da mesma idade, a jovem vedeta está num estúdio a vinte quilómetros de Lisboa, onde chega a permanecer 12 horas diárias! A mãe, tudo o indica, está contente. Acha que está a incutir na criança um sentido de responsabilidade.

Todos os portugueses conhecem o Saúl que canta com ar “malandro” umas canções ordinarotas cheias de sucesso. Aos 10 anos sonha com um Lamborghini! e já ganhou dinheiro suficiente para os pais trocarem a *roulotte* por uma mansão. Aos 10 anos, é obra!

E tivemos noutros tempos a Maria Armada do Sapo que, depois de conhecer o estrelato e ter percorrido meio mundo, está aos 20 anos modestamente empregada como telefonista. Carreira mal gerida, dizem uns. Histórias da sociedade de consumo, dizem outros.

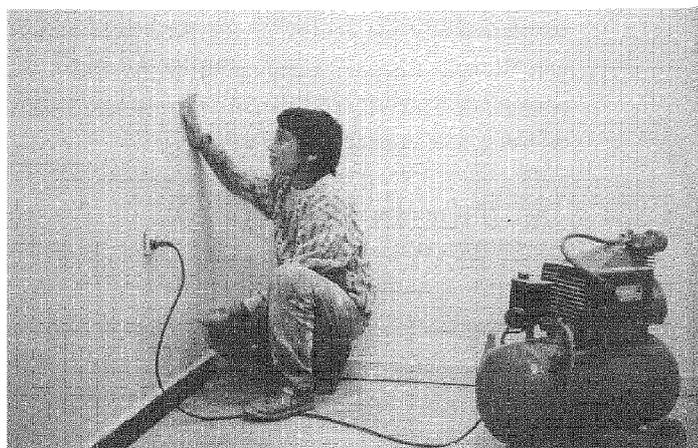
Cada um que fique com a sua. O certo é que “não vale” escamotear a realidade, tentar fingir que trabalho infantil é apenas o do campo ou das fábricas, e que no mundo do espectáculo ou do desporto é apenas entretenimento.

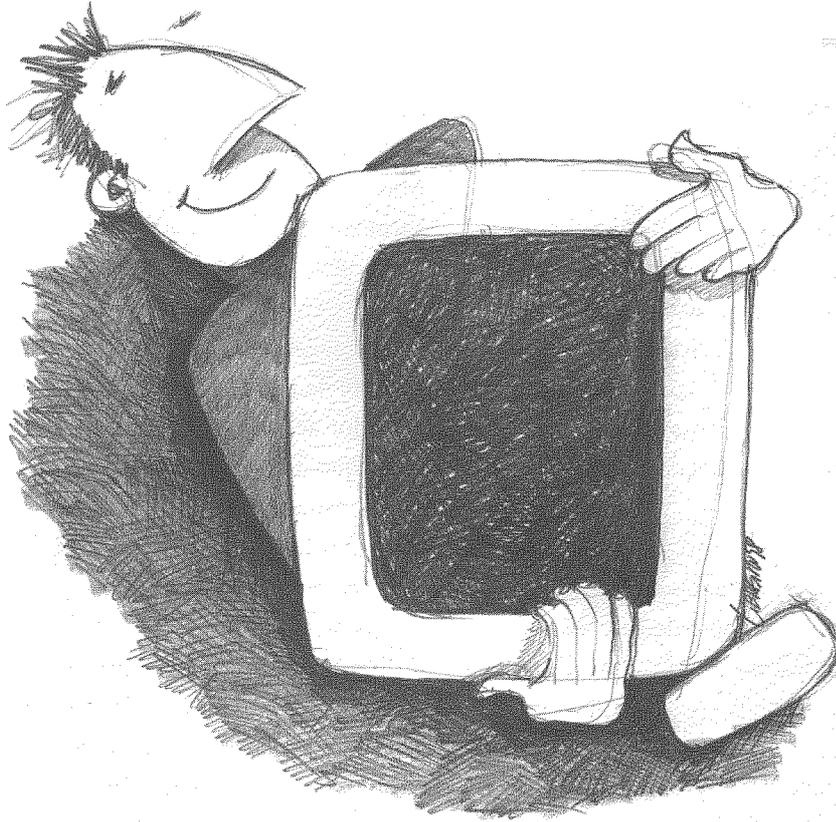
Será entretenimento para uma criança chegar a fazer 8 e 10 espectáculos por dia, andar em longas *tournées*, não ter um ritmo de aprendizagem normal, viver a infância afastada da escola e da possibilidade de conviver e brincar com crianças da sua idade?

Não restem dúvidas que a sociedade de consumo, as economias de mercado, o liberalismo económico ou seja lá o que for, continuarão a produzir muitas pequenas estrelas de sucesso e muitos casos de exploração do trabalho infantil. Não podemos esquecer os primeiros, se quisermos continuar a lutar contra a existência dos restantes.

Não deveríamos ter o mesmo sentimento de revolta quando compramos um disco do Saúl, ou da Ana Duarte, um tapete fabricado por crianças indianas, ou um brinquedo feito na Tailândia? Afinal todos são produtos da exploração do trabalho de crianças que, para os fazerem, foram muitas vezes obrigadas a trabalhar longas horas diárias e ficaram privadas da infância.

Se o fruto do seu trabalho serve para nos divertir, para nos proporcionar o conforto de uma peça de vestuário, ou o prazer de uma peça decorativa para as nossas casas, é irrelevante.





## A QUALIDADE PROVA-SE



PAULO RATO

*Consultor de Comunicação e Imagem*



Sabe definir o que é um produto  
de qualidade? Distinguir-se-á pelo  
bom aspecto? Pelo preço?  
Ou simplesmente pela credibilidade  
e prestígio do fabricante?

## DEFINIR QUALIDADE DE UM PRODUTO

A verdade é que um produto com qualidade pode preencher todos esses requisitos, mas também pode não atender a nenhum. Alguns dirão que qualidade é um conceito subjectivo, que depende do gosto e hábitos de cada pessoa.

É naturalmente difícil explicar a um abastémio a qualidade de um *whisky* de 25 anos, mas a qualidade nem sempre é subjectiva. Pode ser provada, objectivamente. Da próxima vez que vir um selo de qualidade posto num produto, não duvide. O fabricante provou que tinha qualidade.

Um apreciador de vinho certamente saberá dizer se uma garrafa de *Barca Velha* do ano certo tem a necessária qualidade. Qualquer adepto de futebol, para não dizer qualquer cidadão da aldeia global, sabe que um jovem de nome Ronaldo Nazário de Lima, mais conhecido por Ronaldinho, se distingue pela qualidade no desempenho da sua profissão. Quando a *Perrier* viu ameaçada a imagem da sua água, optou pela única saída razoável para o empasse: recolheu o produto do retalho, não deixando ficar uma

única garrafa nas prateleiras, até poder garantir, com confiança redobrada, a qualidade do seu produto. Em suma, o recurso à analogia parece ser, sem dúvida, a melhor forma de definir qualidade.

Mas as analogias não nos são muito úteis ao analisarmos o dentífrico que todas as manhãs utilizamos, o sabonete ou a roupa que vestimos ou o frigorífico de que depende o bom estado dos nossos alimentos. Têm qualidade? Não têm qualidade? Não têm nem deixam de ter? É de encontro a esta angústia do consumidor actual que vão os inúmeros selos de qualidade que a maioria das grandes cadeias de retalho, numa estratégia à qual não poderá ser retirado algum mérito, colocam nos seus produtos. É a mesma procura de qualidade que faz a maioria de nós utilizar as suas possibilidades financeiras para ter acesso aos melhores bens e serviços.

No entanto, a qualidade não é apenas uma garrafa de vinho excepcional, uma água mineral famosa em todo o Mundo ou o melhor futebolista do globo. Se fosse algo de tão subjectivo, ninguém teria, pura e simplesmente, bases concretas para provar a qualidade fosse do que fosse. Distinguir um produto com e sem qualidade é, aliás, um

dilema comum que todos enfrentamos, quando a respectiva marca ou preço não falam por si.

É óbvio que em algumas circunstâncias falamos de um conceito subjectivo, que depende dos gostos pessoais de cada um. Mas é perfeitamente possível provar

objectivamente a qualidade de um dado produto ou serviço. E é-o porque qualidade é **“a totalidade das propriedades e características de um produto que o tornam apto a satisfazer necessidades implícitas ou explícitas”**. E cito a Organização Europeia de Qualidade e



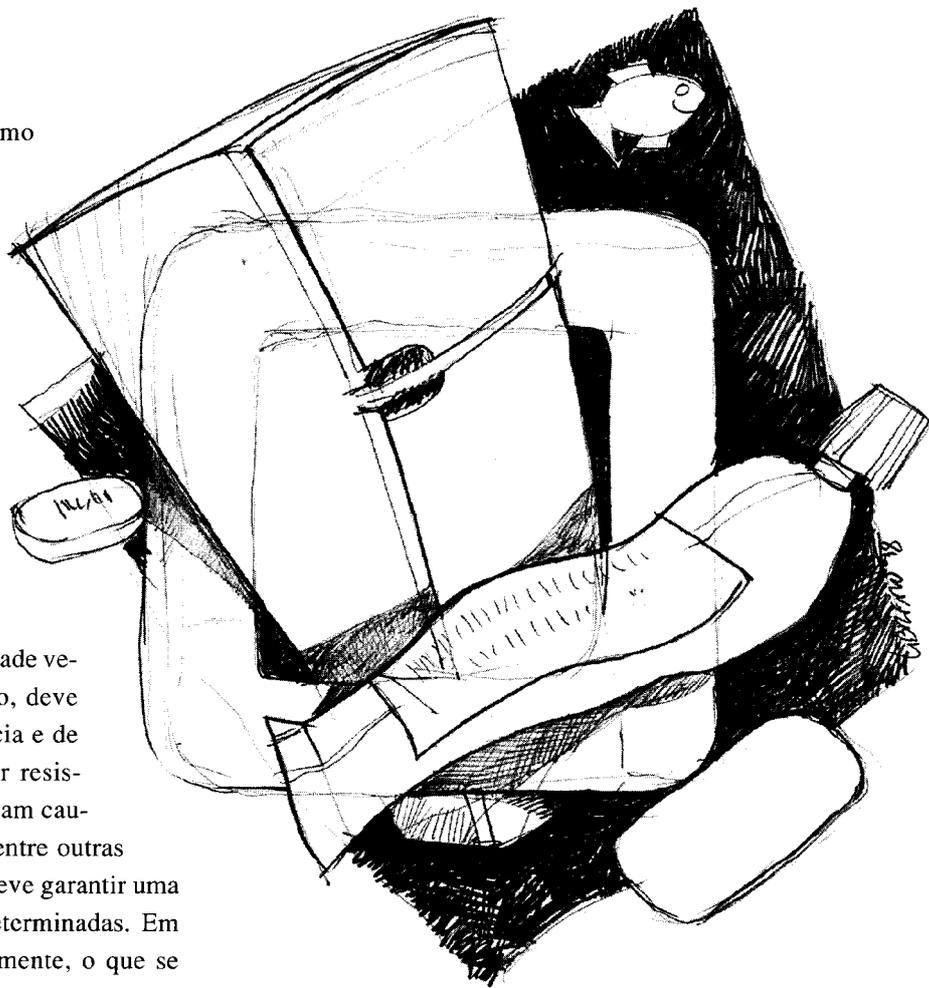
Certificação, que pode ser tida como uma das mais altas autoridades mundiais na matéria.

É esta qualidade, objectiva e estabelecida segundo padrões definidos, que devemos procurar nos produtos ou serviços que adquirimos. No entanto, e como é natural, nem sempre podemos dizer se um determinado bem satisfaz as nossas “necessidades implícitas ou explícitas”.

Se pensarmos nos requisitos a que cada um dos bens que consumimos deve obedecer para ter qualidade vemos que, uma cadeira, por exemplo, deve ter determinados níveis de resistência e de ergonomia. Um brinquedo deve ser resistente ao uso, não ter partes que possam causar problemas à criança e não ser, entre outras coisas, inflamável. Um frigorífico deve garantir uma certa temperatura em condições determinadas. Em suma, é possível definir, objectivamente, o que se espera de cada produto que adquirimos. E é esta qualidade objectiva que deve presidir à atribuição de certificados ou marcas de qualidade.

Como são, então, atribuídas as marcas de qualidade? Falando dos casos em que a qualidade é auditada e analisada por uma entidade que não o produtor ou retalhista, como é o caso da Marca Produto Certificado — o “Q” que tem sido amplamente divulgado nos anos mais recentes — são atribuídas verificando se o produtor dispõe de um sistema de garantia da qualidade no processo de fabrico.

Este sistema, cuja existência ou implementação é verificada por uma entidade independente — no caso dos produtos, o Instituto Português da Qualidade, no das empresas, a Associação Portuguesa para a Certificação — obedece a normas definidas por consenso, a nível nacional, europeu ou mundial, por especialistas e agentes económicos. As normas mais comuns e difundidas são as que têm a chancela da Organização Internacional de Normalização (ISO). A União Europeia tem, inclusivamente, liderado o processo de elaboração de normas, abrangendo pela primeira vez



áreas de ponta como as telecomunicações ou as tecnologias de informação, o que levou a ISO a adoptar normas inicialmente elaboradas no âmbito da UE.

Apesar dos *media* persistirem no destaque às normas europeias que atingem produtos tão fundamentais para a economia e para o progresso do País como tampos de sanita e outros acessórios semelhantes, a normalização na UE tem contribuído para definir melhor os requisitos a que um produto tem que obedecer para ser considerado seguro, fiável e apto a cumprir o fim a que se destina — nivelando por cima os níveis de qualidade exigidos nos diferentes países do espaço europeu e beneficiando desta forma os consumidores.

Naturalmente que existem produtos de qualidade que não são certificados nestes moldes. Como existem outros certificados credíveis, nomeadamente a nível internacional. No caso que citámos, os produtos ou empresas certificados pelo Sistema Português da Qualidade atendem obrigatoriamente a determina-

dos níveis de qualidade, com verificações periódicas e um tratamento cuidado das reclamações. A importância deste tipo de certificados está bem demonstrada num estudo recente, encomendado pela Associação Industrial Portuguesa ao CIDEDEC, e o maior

**QUADRO 1**  
Noções Habitualmente Associadas  
ao Conceito de Qualidade

Seguro	39,8 %
Bom Aspecto	38,8 %
Não se Estraga Facilmente	35,5 %
Tem Certificado de Qualidade	34,4 %
Saboroso	32,2 %
Marca Conhecida	29,4 %
Poucas Reparações/Assistência	19,9 %
Fácil de Utilizar	12,4 %
Cómodo	5,5 %
Não Sabe/Não Responde	3,3 %

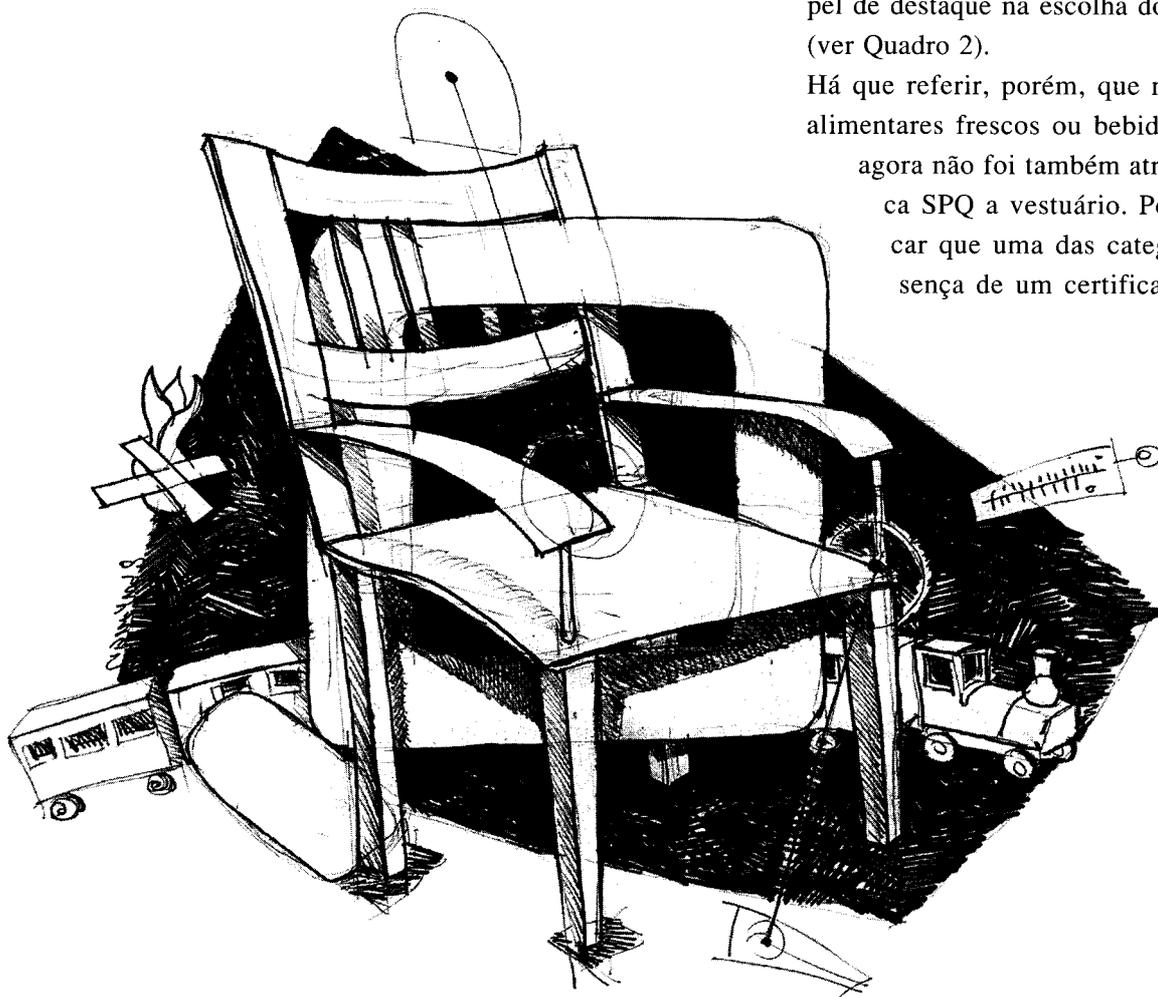
Fonte: CIDEDEC/AIPortuense

alguma vez feito sobre o tema, sobre as noções que normalmente os consumidores associam à ideia de qualidade (ver Quadro 1).

Vendo os três valores que mais se associam à ideia de qualidade para os Portugueses, verificamos que a segurança e a fiabilidade — dois conceitos objectivos, salvaguardados em qualquer norma de qualidade — ocupam o primeiro e terceiro lugares, juntamente com o bom aspecto, um conceito subjectivo mas a que qualquer produtor tem que estar atento.

A presença de um certificado é apontada logo a seguir como estando associada a qualidade, resultado da crescente divulgação que estas marcas têm merecido, por um lado, e do número crescente de produtores que apostam na certificação dos seus produtos. No que diz respeito aos factores de compra, o panorama é um pouco diferente. De acordo com dados do mesmo estudo, a qualidade é sempre um dos três factores primordiais na decisão de adquirir um dado produto ou bem. No caso da alimentação, é mesmo visto como o primeiro factor de diferenciação. No entanto, o factor preço desempenha também um papel de destaque na escolha dos produtos a adquirir (ver Quadro 2).

Há que referir, porém, que não existem produtos alimentares frescos ou bebidas certificados, e até agora não foi também atribuída qualquer Marca SPQ a vestuário. Podemos, aliás, verificar que uma das categorias em que a presença de um certificado de qualidade tem



maior importância para o consumidor é a dos electrodomésticos, precisamente onde existem bastantes produtos certificados.

Em suma, apesar de atribuir valor aos certificados de qualidade, quando adquire um produto o consumidor nacional nem sempre escolhe os produtos que os ostentam. Este desfasamento tenderá a diluir-se à medida que um número crescente de produtos obtenha a

certificação e a própria pressão do mercado obrigue os fabricantes a garantirem qualidade. Porque o que parece incontestável é que, por mais subjectivo que considerem o conceito de qualidade, a maioria dos portugueses tem a noção de quando um produto ostenta um certificado credível o fabricante não se limitou a apregoar a sua qualidade, mas provou-a, porque a qualidade se prova.

**QUADRO 2**  
Factores de Decisão na Compra

<b>T. Produto F. Compra</b>	<b>Alimentos Frescos</b>	<b>Alimentos longa duração</b>	<b>Bebidas</b>	<b>Vestuário e Calçado</b>	<b>Electro- domésticos</b>	<b>Utilidades Domésticas</b>	<b>Produtos Higiene Limpeza</b>
Preço	69,0	61,9	58,4	75,2	60,8	66,1	67,1
Qualidade Fabrico/ Produção	74,3	64,0	57,8	61,3	48,9	50,7	55,2
Marca	20,3	29,5	58,1	32,5	56,9	27,9	45,4
Origem/ Nac. Produto	24,2	19,2	23,1	12,0	9,9	9,1	10,9
Durabilidade	14,4	26,1	8,1	33,3	24,6	29,1	9,8
Certificado Qualidade	17,9	18,4	14,3	12,4	21,7	14,2	12,4
Apresentação/ <i>Design</i>	10,4	5,4	4,9	22,2	5,3	12,5	4,6
Garantia de Segurança	13,0	11,5	8,0	4,3	24,4	16,4	9,1
Acondicio- namento e Embalagem	9,1	15,0	6,9	0,6	1,0	2,0	6,5
Respeito Ambiente	3,9	2,8	1,8	0,7	3,9	3,7	17,2
NS/NR	0,3	0,6	2,1	0,4	1,4	3,1	0,8

Fonte: CIDECA/AlPortuense

## AS COOPERATIVAS DE

As cooperativas de consumo inserem-se no Ramo do Consumo do Sector Cooperativo, cuja actividade é regulamentada pela Lei n.º 51/96 de 7 de Setembro — Código Cooperativo.

De conformidade com o artigo 2º da referida Lei:

“As Cooperativas são pessoas colectivas autónomas, de livre constituição, de capital e composição variáveis, que, através da cooperação e entre-ajuda dos seus membros, com obediência aos princípios cooperativos, visam, sem fins lucrativos, a satisfação das necessidades e aspirações económicas, sociais ou culturais daqueles.”

Segundo a definição constante do projecto de diploma regulamentar do Ramo do Consumo:

“São cooperativas de consumo as que tenham por objecto principal fornecer aos seus membros e respectivo agregado familiar, nas melhores condições de qualidade, informação e preço, bens destinados ao seu consumo e uso directo.

No exercício da sua actividade são princípios orientadores das cooperativas de consumo a defesa e promoção dos direitos dos consumidores e do meio ambiente, devendo para o efeito promover a educação dos seus membros e do público em geral nestas vertentes.”

Sendo princípios orientadores das cooperativas de consumo a defesa e promoção dos direitos dos consumidores e do meio ambiente, elas são, desde a sua origem, organizações de consumidores.

Por isso, como tal são reconhecidas na Constituição da República Portuguesa e na Lei n.º 24/96, de 31 de Julho — Regime Legal Aplicável à Defesa dos Consumidores.

As cooperativas de consumo surgiram em Portugal de forma muito variada, com origem umas vezes na aldeia ou no bairro, outras vezes entre um grupo profissional mais ou menos vasto, outras ainda no seio de empresas, congregando assim os trabalhadores da mesma empresa. A Sociedade Cooperativa e Caixa Económica do Porto foi a primeira cooperativa de consumo portuguesa, tendo sido aberta em 1871.

Actualmente, a realidade das cooperativas de consumo é a seguinte:

- 237 cooperativas de consumo
- 370 lojas cooperativas
- 3792 trabalhadores
- 500 000 famílias associadas
- 38 milhões de contos de vendas
- 1 união de cooperativas
- 1 federação

É na zona da grande Lisboa e no Litoral Norte que se concentram mais de 50 por cento das cooperativas de consumo.

Até ao início do século, foram constituídas cinco cooperativas das que se encontram ainda em actividade. Em termos de emprego, este caracteriza-se, nas cooperativas de consumo, pela estabilidade, pois 85 por cento dos trabalhadores têm contrato de trabalho permanente. Nos últimos anos, registaram-se importantes transformações no seio das cooperativas de consumo portuguesas não apenas através da integração económica, por via das fusões por incorporação, mas também consequência de uma maior intervenção em grupo.

Estando a enfrentar uma forte concorrência pela economia globalizada e pela tecnologia da informação avançada, as cooperativas de consumo portuguesas têm apostado na modernização e no desenvolvimento.

# CONSUMO PORTUGUESAS

A constituição da FENACOOOP — Federação Nacional das Cooperativas de Consumo, em 1978, com finalidades não apenas de representação, mas também de coordenação e de prestação de serviços, foi um dos primeiros passos dados após o 25 de Abril de 1974.

Em 1985, foi constituída a COOPLISBOA — União de Cooperativas de Consumo, primeiro como central de compras das cooperativas de consumo para os distritos de Lisboa, Santarém e Setúbal, tendo neste momento um âmbito nacional e evoluindo para a centralização da gestão da actividade grossista e da logística e para a coordenação da actividade económica nas suas diferentes vertentes.

A integração económica caracterizada pelas fusões por incorporação conduziu à constituição, em 1990, da PLURICOOP; em 1992, da TAGICOOP, entretanto incorporada naquela e, em 1992, da COOPRIBATEJO. A evolução das cooperativas de consumo portuguesas, está orientada pelos seguintes princípios organizativos:

- os clientes/consumidores, são os seus próprios proprietários;
- a sua actividade económica tem características não lucrativas;
- desenvolvem e apoiam actividades culturais, sociais e desportivas, numa relação estreita com as comunidades envolventes;
- privilegiam os produtos frescos, que querem e assumem de qualidade;
- privilegiam os produtos frescos nacionais, mantendo ou vindo a firmar acordos com produtores de carne, peixe, frutas e legumes;
- visam o desenvolvimento sustentado das comunidades, do Homem, defesa do consumidor e do ambiente.

O movimento cooperativo e no caso concreto as cooperativas de consumo dispõem de um conjunto de quadros — dirigentes e trabalhadores — detentores de uma grande experiência e empenhados no seu desenvolvimento.

No entanto, subsiste um conjunto de problemas acerca dos quais é urgente encontrar respostas e agir.

O desenvolvimento das cooperativas de consumo terá, cada vez mais, que ser feito através da abordagem integrada do planeamento estratégico, englobando não apenas as vertentes comercial e de investimento, mas também políticas de envolvimento dos membros.

A estabilidade no emprego existente deve ser considerada como factor motivador para a mudança de atitudes e de procedimentos geradora de desenvolvimento. A formação profissional, considerada extremamente útil, tem que ser incrementada e desenvolvida com o conteúdo adequado a cada um dos membros componentes da cooperativa — membros, dirigentes e trabalhadores.

O carácter voluntário da actividade desenvolvida pelos dirigentes tem que ser considerada de forma a que não seja impeditivo do desenvolvimento das cooperativas e para que a sua responsabilidade e responsabilização seja efectiva.

Os objectivos estratégicos das cooperativas de consumo, para os próximos quatro anos, assentam no seguinte lema:

- **Afirmar a Associação**
- **Desenvolver a Cooperativa**

José Luis Cabrita  
Presidente da FENACOOOP

# DIRIGIR

T A B E L A D E P U B L I C I D A D E

A revista DIRIGIR é uma publicação do IIEFP, editada bimestralmente.

Tem uma tiragem de 24 000 exemplares, e uma média de 64 páginas a preto e branco, profusamente ilustradas. Cada um dos seis números anuais é acompanhado de uma separata temática.

Contamos com 22 000 assinantes, distribuídos por todo o País e pelo estrangeiro. Os assinantes da DIRIGIR são quadros e chefias intermédias, gestores e dirigentes de empresas, professores e estudantes de Gestão.

De leitura agradável, com um estilo pragmático, trata-se de um projecto de informação/formação que tem tido um acolhimento excelente, podendo-se dizer que se atingiram os objectivos propostos inicialmente.

Estão, pois, criadas as condições para se comercializarem espaços da revista com fins publicitários, sempre com a preocupação de não prejudicar o respectivo conteúdo pedagógico, não devendo a área de publicidade ser superior a 7 por cento do espaço total da revista.

Pretendemos inserir publicidade que contribua para fomentar uma imagem de prestígio da revista, tendo em conta as seguintes condicionantes:

- Promoção de imagem de empresas ou instituições de utilidade pública, preferencialmente ligadas à Formação ou à Gestão.
- Promoção de produtos e/ou serviços ligados à Formação ou à Gestão.
- A revista reserva-se o direito de recusar qualquer publicidade não compatível com estes parâmetros.

## PREÇÁRIO

**COR** (4/4 cores em *couché* 175 gr. com face plastificada)

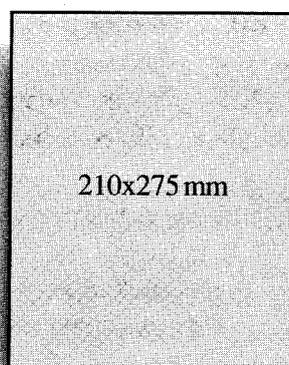
Contracapa.....	200.000\$00
Verso de capa ou contracapa.....	170.000\$00

## PRETO E BRANCO

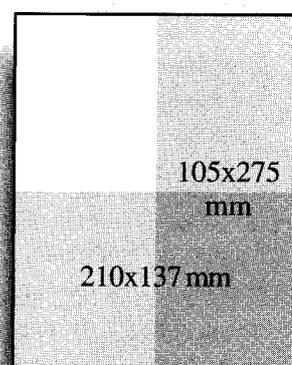
Página (210 x 275 mm).....	100.000\$00
1/2 página.....	50.000\$00

- Se o contrato for celebrado por um ano, beneficiará de um desconto de 10 por cento.
- As selecções de cor dos anúncios serão debitadas quando forem efectuadas à nossa responsabilidade.
- Esses preços não incluem IVA.

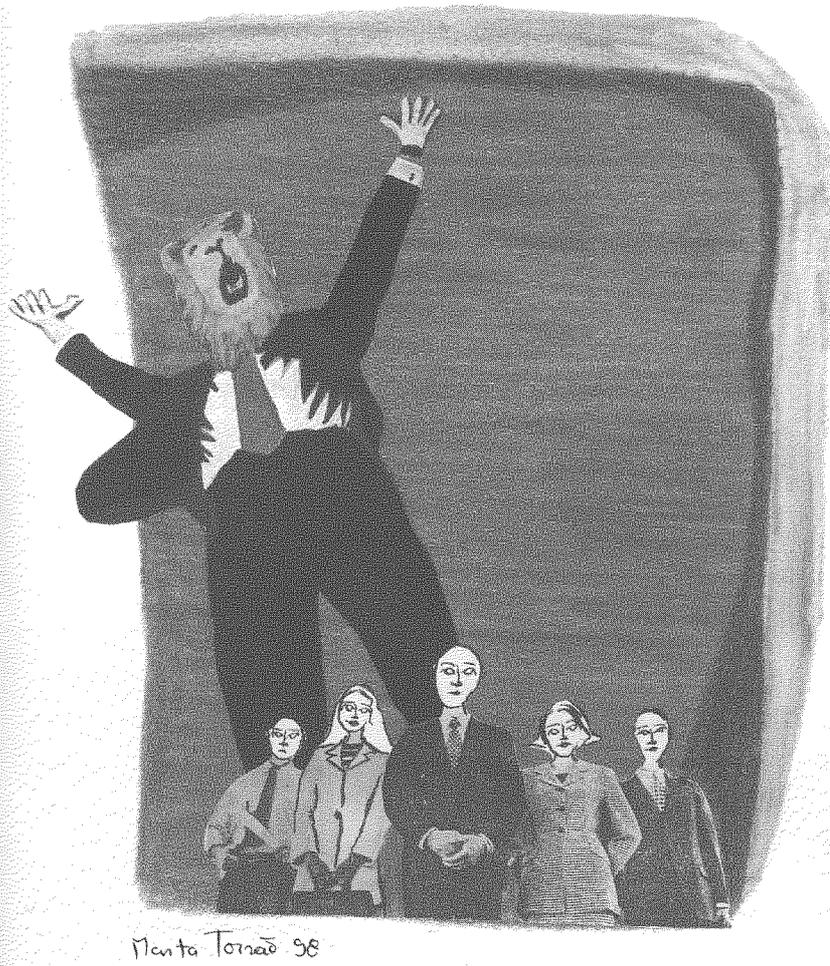
As apresentações estão feitas!  
Ficamos à espera que nos contacte.



**PÁGINA**



**1/2 PÁGINA**



●  
MARGARIDA SANTOS  
*Directora de Comunicação e Imagem da EPAL  
e autora do livro Marketing Político*

○

## O MARKETING POLÍTICO

“A primeira de todas as forças  
que governam o Mundo é a mentira.”

Esta afirmação de Jean-François Revel  
ilustra a sociedade contemporânea.

A civilização do século XX assentou  
mais do que qualquer outra antes dela  
na informação, no ensino, na ciência,  
na cultura, em suma, no conhecimento,  
assim como no sistema de governo  
que por vocação lhe abre o acesso  
a todos: a democracia.

## HORIZONTES

Decorre desta constatação que os decisores ou res-  
ponsáveis da vida social têm conhecimentos mais  
completos e exactos para adoptarem as decisões.  
O público tem cada vez mais acesso às informações  
que lhe permitem avaliar as razões e o rigor desta  
decisões.

Todavia, as condições que parecem conduzir à me-  
lhoria das relações humanas e ao desenvolvimento  
universal, conduzem ao cenário do século XX que se  
caracteriza como um dos mais violentos da história.  
Por outro lado, parece cada vez menos clara a dife-  
rença entre opinião e ciência.

O conceito de contemporâneo conduz-nos à selecção  
do essencial e do accidental na circunstancialidade que  
rodeia o homem, que observamos ou conhecemos.  
A mentalidade do século XVII assentava no conceito  
de progresso baseado na epistemologia: as condições  
externas condicionam as internas. Tal significa que o  
homem seria tão perfeito quanto a sociedade em que  
estava inserido.

A crise de 1929 determina o aparecimento do mundo empresarial e capitalista: o aumento da produção. A investigação económica e científica verificou que o problema fundamental da economia era o de não tomar em consideração as exigências de mercado — a noção de mercado.

Assim, o homem não se transforma do exterior para o interior. O homem é influenciado pelo meio onde vive e por sua vez exerce influência nesse mesmo meio (génese do conceito *boucle recursive* de Edgar Morin que distingue a sociedade moderna na sua complexidade).

As nossas opiniões provêm de várias influências. Ainda que vivamos num mundo mais moldado pelas aplicações da ciência, tal não significa que os seres humanos pensem de maneira científica. Por vezes o conhecimento de um assunto é preterido pelas convicções do meio cultural, das aparências, dos preconceitos, da preguiça de espírito e assim se rejeita o que é novo e verificável de um modo científico.

O trabalho científico impõe critérios impossíveis de iludir e que encerram regras que condenam o seu investigador à honestidade. Assim vivemos numa época modelada pela ciência que não torna o ser humano apto a comportar-se de maneira científica, porque quando tem opção não é mais nem menos racional e honesto do que outrora. Actualmente a desonestidade intelectual é mais alarmante e grave face à ciência e ao modelo de um pensamento rigoroso.

O comportamento científico é caracterizado pela síntese da racionalidade e da honestidade que leva alguém a pronunciar-se sobre uma questão **depois de se terem tomado em consideração todas as informações de que se pode dispor, sem eliminar nenhuma propositadamente, sem deformar nem expurgar nenhuma, e depois de ter tirado o melhor possível e de boa fé as conclusões que parecem autorizar.**

## É O MARKETING POLÍTICO UMA MATÉRIA TABU?

O Marketing Político em Portugal foi olhado como uma matéria tabu. Políticos, autarcas, gestores, líderes de opinião, empresas, instituições objecto de um planeamento estratégico em comunicação ou de um programa de Marketing Político, com grande dificuldade o reconheciam como se tal facto diminuísse as

suas características heróicas de vencedor e a imagem de sucesso da organização ou do produto.

Os especialistas que elaboravam tais programas, sobretudo os de cariz eleitoral, faziam-no clandestinamente pela calada da noite e negariam até ao último minuto que alguma vez o tivessem feito, mesmo tendo em conta que na “civilização” portuguesa com as suas idiossincrasias é um sintoma de atraso sociocultural e político e prende-se com o comportamento científico atrás referido.

Porque não parece natural sedimentar a mentira que caracteriza uma face deste século e porque se o conhecimento certo incide sobre demonstrações irrefutáveis e relativamente à opinião apenas podemos demonstrar verosimilhanças, a conjectura não é arbitrária. Exige exactidão, erudição, probidade, tal como a ciência. A base de um exame honesto dos dados acessíveis exige também a virtude da prudência e da boa fé.

O Marketing Político é uma vertente das ciências da comunicação e informação e como tal sujeito a verificações rigorosas. Ignorá-lo é atavismo ou, pior ainda, uma atitude intencional de má fé de quem, através de uma proposta de ignorância lançada ao público, pretende manipulá-lo.

As sondagens, a publicidade e a imagem são suportes desta ciência na sua vertente denominada de marketing eleitoral. Visão redutora é aquela que faz depender acções dos resultados das sondagens. Referi acções porque soltas e dispersas não fazem parte de uma lógica integrada e perdem-se sinergias essenciais à consecução dos objectivos. É ver o mundo do avesso e ignorar a estrutura de um planeamento estratégico e, por consequência, adoptar comportamentos empíricos que conduzem ao erro. São normalmente gente de boa vontade que fizeram campanhas e cara-



vanas, têm-se em grande conta e, por razões absurdas, constituem pequenos poderes paralelos que os dirigentes e responsáveis raramente têm a coragem de enquadrar devidamente porque são sem dúvida um capital importante mas não como especialistas em comunicação.

Assim os valores parecem não ser tidos em conta. Os valores éticos e morais, o rigor subjacente a um programa de Marketing Político ou de relações públicas não existem na perspectiva que restringe o êxito à ima-

gem, ou seja, a importância da cor do vestuário, o penteado na relação de sedução que se estabelece. Tal preocupação é um suporte à fala mítica e parte integrante de um todo que constrói o mito através dos valores inerentes à pessoa ou organização.

É também em nome desses valores que se devem estas reflexões. Há que respeitar a maturidade da opinião pública na reciprocidade das relações. Quem pensa ainda que é possível enganar a opinião pública, através de um discurso falso com entoações paternas de quem se dirige a criancinhas pouco inteligentes, que se desengane.

O Marketing Político descodifica e expõe o ridículo de tal linguagem, razão pela qual constitui a alternativa a velhos modelos de pensamento e comportamento.

O Marketing Político não é apenas eleitoral (é uma das suas vertentes, como já vimos) mas sim um programa estruturado

no planeamento estratégico de comunicação que tem como objectivo comunicar, informar e implementar acções.

Deve ser perspectivado como uma prestação de serviços técnicos e científicos que serve todos os protagonistas. A opinião pública deve estar informada porque só assim pode ajuizar e decidir sobre qualquer matéria, os políticos, gestores, líderes de opinião, autarcas, porque desejam persuadir a opinião pública

quer para suscitarem boa vontade em relação à sua imagem, projecto, novas medidas, produto.

Uma coisa é certa: os modelos de pensamento de há um decénio não servem os programas de comunicação, considerando a complexidade da sociedade contemporânea. A racionalidade cartesiana tão querida dos relações públicas e publicitários franceses deu lugar à emoção, à importância do imaginário colectivo, isto é, à síntese da emoção e da racionalidade.

Parece avisado afastarmo-nos de posições escatológicas no que concerne a estas matérias. Mas a lucidez e o discernimento que devem acompanhar a análise dos mitos contemporâneos na comunicação conduzem-nos à conclusão que passámos da idade da inocência à da experiência e de que as tramas são cada vez mais complexas e ardilosas.

Noam Chomsky sustenta que apenas 10 a 15 por cento da população mundial se preocupa com estes assuntos e assume uma posição crítica ou de resistência. Todos os outros assimilam passivamente as mensagens, o que condiciona os seus comportamentos.

A exploração dos medos colectivos, das angústias e aspirações assegura o êxito dos mitos contemporâneos na comunicação. O consumismo amoral perpetua a sua estrutura e o sucesso económico.

O vácuo de princípios éticos e morais responsabiliza os comunicadores mais atentos no sentido da desmitificação e da verdade no rigor da informação. A qualidade, o respeito cultural e social, a verdade, os valores morais deveriam constituir o primado dos princípios da comunicação.

As perturbações no universo da comunicação que observámos nos anos 20 e 30 nos EUA estabelecem um paralelo com o mundo contemporâneo, mais sofisticado e tecnologicamente mais avançado.

Se, por um lado, os novos suportes de comunicação acentuam a solidão (auscultadores que isolam os jovens do mundo exterior, usufruindo a música ou programas de rádio; computadores e os jogos), por outro lado, permitem maior interacção (o *zip* e o *zapping* que permitem ao espectador alterar momentos de acção ou narrativa dos filmes no vídeo, ainda que se mantenha algum isolamento. Decerto se perdeu a hipnose e o exorcismo catártico das salas de cinema).

É curioso notar que os mitos veiculados pelos meios de comunicação não se alteraram estruturalmente, apenas se adequaram a um público individual, relação biunívoca e recíproca.



Mantém-se o herói individual, recuperação do super-homem que sozinho pune os maus, restaura a harmonia após o caos e resolve problemas sociais que caberiam a instituições competentes no estado de Direito. O mito do homem comum, do *self made man*, da Cinderela, da juventude, pululam nos meios de comunicação a que diariamente temos acesso. Com novas roupagens ou mais elaborados, a essência é a mesma. O sensacionalismo releva dos mitos e da exploração dos medos colectivos. É inexplicável o sucesso dos jornais de crimes, séries de televisão (não apenas as de ficção mas também as tão reais quanto relatam casos verídicos, filmadas *in loco*, no momento em que acontecem perpassadas de uma violência inaudita). O mito da eterna juventude e da beleza encontramos-lo na publicidade e outros suportes que expõem o corpo do homem e da mulher aviltando a sua imagem física e moral.

Não basta apelarmos ao direito de não sermos informados, legitimidade do nosso reduto espiritual, é preciso contestar, denunciar o grotesco, o mau gosto, a ausência de qualidade através dos múltiplos canais. A responsabilidade do comunicador como voz da consciência de todos transforma a sua tarefa numa profissão de fé, numa cruzada de esperança de um mundo melhor, em que os mitos desempenham o seu papel e o homem cumpre o papel que lhe foi destinado. Seria utopia e ingenuidade acreditar no retorno à inocência, mas é urgente na experiência alcançar a maturidade e sobretudo criar alternativas que permitam desmontar a fraude, o gratuito.

O facto de sermos influenciados por outras culturas e outros meios de comunicação não justifica o enfraquecimento da identidade cultural. A solução assenta nos meios de comunicação de qualidade, na educação/preparação cultural, na descodificação dos mitos e das mensagens (quando as opções devem fazer-se) e no relacionamento entre os homens de boa vontade, na humanização de todos os princípios.

## O CONCEITO DE MARKETING POLÍTICO

O conceito de Marketing Político assenta na definição de relações públicas. Relações públicas definem-se como a arte e ciência da ética da persuasão. Ética pressupõe referências morais, valores, honestidade e rigor.

Na definição funcional de Relações Públicas encontramos cinco pontos fundamentais: **publicidade de produto** (suscitar uma atenção favorável em relação aos produtos através de venda directa ou publicidade); **Relações Públicas Institucionais** (suscitar uma opinião favorável em relação a uma organização, empresa, instituição, pessoas, sem quaisquer referências a produtos. Inclui as Relações Públicas Ambientais, Marketing Político, Economia, Desporto, etc); **Relações Públicas Internas** (criar o espírito de corpo entre os funcionários da organização); **Relações Públicas no Contexto Industrial** (suscitar um clima favorável em relação a uma determinada indústria. Inclui Relações Públicas Ambientais e Institucionais, Marketing Político, *Lobbying*); **Aconselhamento em Gestão** (a função das Relações Públicas no processo de decisão na gestão a todos os níveis. Inclui o Planeamento Estratégico, Marketing Político, Relações Públicas Ambientais).

**O Marketing Político está ligado ao discurso persuasivo, que tem como objectivo levar-nos a conclusões definitivas, prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer.**

Aristóteles foi o primeiro grande teórico do discurso persuasivo na sua *Retórica*. Analisou o discurso deliberativo (político), judicial e epidítico (em louvor ou em reprovação de qualquer coisa — o discurso publicitário) e elaborou as regras de um discurso que, partindo de opiniões comuns, leve o ouvinte a anuir, a concordar com o que alguém está a dizer.

O discurso persuasivo convence o interlocutor a partir do que já sabe, deseja ou receia. **Assim, confirma as opiniões do público, não lhe propõe nada de novo, não o provoca, mas consola-o, responde às suas aspirações mais recônditas e vai de encontro às emoções. É a estratégia do desejo, a arte pura da sedução mas, em circunstância alguma, o dis-**



**curso persuasivo é coercivo ou subliminar, exercício de poder ou controlo.**

A maioria dos discursos que utilizamos para com os nossos semelhantes são persuasivos, sobretudo se precisamos convencer pessoas a quem pedimos o livre consentimento para algo. Temos necessidade de persuadir e ser persuadidos.

**O discurso persuasivo é perigoso quando defrauda e se torna o suporte da cultura como único discurso possível, não integrado por discursos abertos e criativos.**

Os meios de comunicação não devem ser perspectivados apenas como um suporte técnico para uma política de persuasão ou dar eficácia aos discursos. A *Retórica* de Aristóteles consistia num manual de persuasão e na denúncia científica e pública das técnicas de persuasão. **É natural que o cidadão seja persuadido, mas deve saber de que modo o persuadimos. Deste modo permanece livre em relação às técnicas de persuasão.**

O homem contemporâneo não pode fugir às mensagens dos meios de comunicação, tem necessidade delas como todos nós precisamos de emoções, rir, chorar, ou mesmo sentir medo (depois de um dia de grande tensão divertimo-nos no cinema

ou lemos um livro policial para adormecer).

O importante é que todos saibamos como agem os mecanismos. **O Marketing Político assenta em valores, lida com a verdade e não na manipulação subliminar em que se baseia a propaganda.** É este o grande distinguo entre propaganda e Marketing Político, cujo campo semântico não aparece, por vezes, bem definido na linguagem corrente.

**Numa campanha política votamos na pessoa do candidato, nas suas ideias e no sonho que ele simboliza, com o qual nos identificamos.** Não existem soluções novas ou milagrosas, apenas se repete para

o público o que ele já sabe e o que deseja saber. Todavia, o candidato deve surgir como o herói que protagoniza o nosso sonho. Emoções colectivas, aspirações, frustrações, devem conduzir à identificação com o herói, porque o público as transfere para ele, como forma de catarse, através da veneração subjacente a um processo de mitificação da sua imagem.

A estrutura do Marketing Político é a extrapolação do sistema de estrelato utilizado na fabricação de uma *star* de cinema, que cedo se estendeu à política, desporto, moda, alta finança, *jet-set*, etc.

A fabricação da imagem dos ídolos, como referimos, é feita através de um processo de divinização que os mitifica.

**Para que o mito sobreviva é necessário que se mantenha inacessível.** A sua imagem aparece nas televisões, multiplica-se em fotografias na imprensa, cartazes. A ubiquidade é um atributo da divindade. É mais procurado, desejado e mais inacessível.

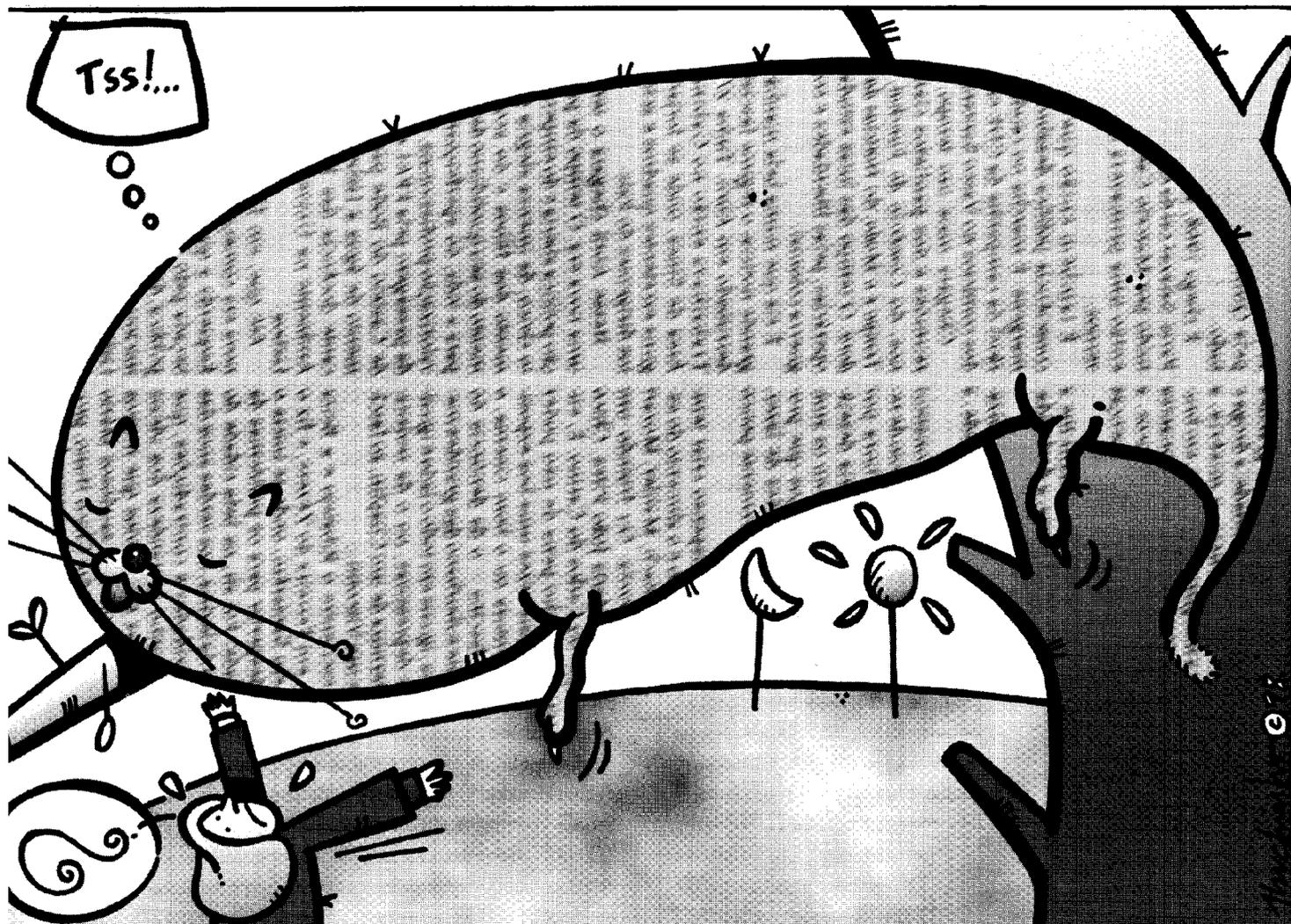
Assim se demarca o seu cosmos que pertence ao mundo das vedetas. Um deus só pode ser alcançado por outros deuses. **Contudo, tem de movimentar-se segundo os modos da existência quotidiana.**

“O herói só é mito com a condição de ser criatura inserida na vida quotidiana, no presente, aparentemente ligado às nossas mesmas condições de vida e de morte, ainda que dotado de faculdades superiores” (Umberto Eco). “Os heróis são homens autênticos, mas mais fortes, mais hábeis, mais sedutores” (F. Ricci). “A sua imagem é uma mensagem, é um suporte à fala mítica” (R. Barthes). **Daí a importância dada à aparência física e o facto de ela se assumir como uma metalinguagem que contribui para que os objectivos da comunicação sejam mais subtilmente alcançados.**

**O herói encontra-se a meio caminho entre os deuses e os mortais, será um mortal em processo de divinização.** Por exemplo, o herói dos filmes é-o no sentido divinizador das mitologias. A estrela é o actor/actriz que suga uma parte de substância heróica, divinizada e mítica dos heróis dos filmes e que, reciprocamente, a enriquece com características que lhe são próprias.

**Os exemplos acima referidos estão próximos do Marketing Político com a devida adequação à estrutura da comunicação, da linguagem e imagem política, ideológica, da síntese socio cultural, económica, mesológica, em suma, da idiossincrasia nacional.**





# OS CONTOS DA CINDERELA

•  
JOSÉ VICENTE FERREIRA

*Consultor e Docente Universitário do ISCSP/UT,  
Membro do Conselho Editorial da Dirigir*

○

Assiste-se actualmente, com perigosa indiferença, a uma lógica planetária de supressão de empregos e ao mesmo tempo a curiosos debates sobre um velho conceito, agora revestido com outras cosméticas, designado pomposamente de empregabilidade.

A sociedade actual tem destas coisas. É lenta a resolver problemas, mas hábil na invenção de conceitos e ideias

com que vai entendo o “pessoal” de serviço em debates, reuniões, seminários, conferências, etc.

Em paralelo com esta conjuntura aparecem associadas duas outras ideias que prefiguram diferentes interesses. Refiro-me aos badaladíssimos conceitos de flexibilidade e solidariedade. De um modo muito simples, a solidariedade aparece sempre como a forma de ajudar

os pobres, por razões de humana generosidade, e a flexibilidade como uma forma de ajudar os ricos a criarem mais riqueza, naturalmente... para distribuir...

Neste contexto, podemos até ir mais longe e classificar as organizações em “Egoístas”, as que se satisfazem sozinhas, “Altruístas”, as que satisfazem os outros para se satisfazerem a si próprias, e as “Choinistas”, que vadiam no mercado, viciadas em coisas inúteis e amigas do alheio e que naturalmente não satisfazem ninguém.

Quem compreendeu bem esta realidade porque a sentiu na pele foi a Cinderela, aquela que entrou num conto fazendo papel de parvinha até ter percebido que tinha uma madrinha. Já então quem tinha madrinha ia longe. De facto, os tempos não mudaram muito, mas actualmente, sem iniciativa e sem ideias, as madrinhas não podem fazer muito pelos seus queridos afilhados.

A Cinderela cresceu e aprendeu na vida real. Percebeu que com lamúrias não iria muito longe. Um diálogo com a Alice, conhecida por ser um pouco parada e muito indecisa, permitiu-lhe ver as coisas de um modo diferente. Contou-lhe a Alice que, um dia, quando dava uma passeata chegou a uma encruzilhada e não sabia muito bem por onde ir. Felizmente encontrou um gato empoleirado numa árvore e como este podia ter visão sobre o horizonte perguntou-lhe que caminho devia tomar. O gato respondeu-lhe que dependia do lugar para onde queria ir.

A Alice, um pouco entupida, pois não esperava tal questão, respondeu-lhe que não sabia muito bem para onde ir.

O gato, um pouco irritado com tanta indecisão, respondeu-lhe que, assim, não tinha importância qual o caminho a seguir. A Alice continuava a insistir e acrescentou que queria chegar a qualquer lado. O gato, percebendo a chatinha que tinha pela frente, respondeu-lhe alto e rápido, dizendo que se caminhasse a distância suficiente chegaria lá. E saltando da árvore, pondo fim a uma conversa que não conduzia a coisa nenhuma, rematou com o comentário final: “Se não sabes para onde vais, tanto faz por onde vais” e desapareceu antes que a Alicinha continuasse com a conversa da “treta”.

Foi precisamente este diálogo ridículo que acordou a Cinderela da vida estúpida que a madrastra lhe oferecia. E não perdeu tempo. Percebia que o *jet-set* da madrastra podia ser a ponte para outra vida mais interessante. A vontade de mudar acordou a mulher decidida que estava adormecida dentro da Cinderela.

A Alice nem quer acreditar no que aconteceu e já olha para a Tia Cinderela como o seu modelo. Mais algum tempo e temos a verdadeira Alice no país do euro a dar... trocos!

A nossa Cinderela foi à badaladíssima festa do palácio. Ajudada pela madrinha, e sabendo muito bem o que queria, não perdeu tempo e montou a estratégia adequada aos seus objectivos.

Não perder tempo com nada, nem com ninguém, e saber com precisão o que queria, foram os ensinamentos que tirara do encontro com a Alicinha. O seu objectivo era um bom casamento e a mudança radical de estilo de vida. Sabia que o seu *look* era bastante interessante e fez por tirar partido disso. Bem arranjada pela madrinha, fada de muito bom gosto e conhecedora dos requintes da moda, vestiu-se com tal gosto que deu logo nas vistas. E nestas coisas de palácios há sempre um príncipe a quem ninguém se atreve a fazer concorrência.

O príncipe ficou apanhadinho pela beleza da Cinderela e não a largou toda a noite. A Cinderela, quando viu que a causa estava quase ganha, utilizou bem as suas vantagens competitivas e, criando o clima de risco para estas ocasiões, saiu sem que ninguém percebesse, deixando todavia uma pequena parte da sua indumentária, mais propriamente um sapato. Conta a estória que foi assim e a gente acredita. Se fosse hoje deixava um *e-mail* que ia dar no mesmo, porque quem sabe... sabe! O príncipe encantado e entusiasmado sentiu-se frustrado quando lhe disseram que a personagem bela e deslumbrante se tinha ido embora.

A festa acabou ali. O príncipe, completamente apanhado pela cupidal seta, mandou que todas as beldades do sítio fossem visitadas e calçassem o sapato.

Naturalmente que a nossa Cinderela não se fez rogada e acabou em princesa cheia de todos benefícios que a sociedade de consumo real lhe colocou ao dispor. A Cinderela está no máximo. Rica e poderosa, embora ainda um pouco piroso nos modos e espalhafatosa nos trajes, vai rapidamente por via dos protocolos tornar-se numa tia famosa e distinta como mandam as regras. É tudo uma questão de tempo. Tudo vai correr bem e quando começar a circular o euro já a Cinderela aprendeu a contar os seus contos em euro.

A vida tem destas coisas. Há sempre alguém que faz a sua carreira pela via técnica, outros pela via da gestão, outros pela via láctea e outros por vias que é melhor ignorar...

E foi assim que a Cinderela num casual encontro com a Alice chegou onde chegou. Há gente com muita sorte!



## O FUTURO DO CONSUMO: COMPRAR SEM IR ÀS COMPRAS

- Sábado, 15.10 horas: a fila de carros avança lentamente.
- 16.12: após várias voltas ao parque de estacionamento do hipermercado, finalmente um pequeno lugar para estacionar; procura-se uma moeda de 100 escudos.
- 16.45: espera-se por um carrinho com assento para crianças, põe-se o mais novo no assento e o mais velho também empurra; entra-se ao fundo.
- 17.45: após dois choques de carrinhos, três atropelamentos de pés e um empurrão sofrido pelo mais velho, que se estatelou no chão, o mais novo tem de ir ao colo porque os 24 pacotes de leite, em promoção, não lhe deixam espaço.
- 18.45: após duas horas por avenidas de prateleiras, estaciona-se na fila da caixa. O mais velho ainda quer voltar atrás à procura dos 3 kg de gomas sortidas, em promoção. O pai leva 2 garrafas de vodka sueca, com um copo de oferta. (— Para os amigos porque eu não gosto! Justificou.) A mãe comprou 20 pares de *collants* (— Já ficam para o Inverno!) e o mais novo está na ressaca de uma birra por causa de um Action Man, 5 Power Rangers e um conjunto de Dragon Ball (com várias cabeleiras), que ficaram na prateleira.
- 19.35: o pai olha tristemente para um metro e meio de factura, enquanto a mãe enfia as compras nos sacos.
- 20.30: chegam a casa; os miúdos dormem a sono solto, a mãe ainda vem a comer o último *croissant* da dúzia que estava em promoção do dia.
- 21.00: diz o pai: — Isto sim! Foi um sábado em cheio.

MIGUEL J. BAIÃO DOS SANTOS  
Técnico Superior do Departamento de Formação  
Profissional do IEFP

É-lhe familiar esta história? Por certo, apesar do carácter anedótico da situação, muitas famílias, em todo o Mundo, “desfrutam” de sábados ou domingos tão “relaxantes” quanto o descrito. O lazer e o descanso são substituídos por aventuras de compras que, em termos sociais, aniquilam completamente outras actividades mais essenciais ao ser humano: a cultura, o desporto, o convívio e o desenvolvimento pessoal, entre outras.

## AS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO TRADICIONAIS

Tom Peters dizia, há cerca de dois anos, que “a única coisa constante é a mudança”. Recentemente outros autores consideram que só “acelera a aceleração”. O futuro torna-se presente e este já é passado.

Com efeito, apesar de na Europa ainda continuarem a abrir grandes superfícies, e de muitos consumidores frequentarem com entusiasmo e convicção estes espaços, assiste-se cada vez mais ao aparecimento de formas de distribuição alternativas.

Todavia, o sistema tradicional de distribuição ainda persiste.

Em plena Era Industrial o conceito de distribuição, ainda conhecido por todos nós, consistia na tradicional cadeia longa de distribuição (Fig. 1), onde um produto para chegar ao consumidor passava por uma série de intermediários, que não lhe acrescentavam nenhuma mais-valia, mas sim um preço mais alto. Significa isto que, em termos médios, dos 100 por cento do Preço de Venda ao Público (PVP), cerca de 30 por cento ficavam no fabricante ou produtor, para reiniciar o processo produtivo, e que os restantes 70 por cento se diluíam pelos diversos intermediários (Fig. 2).

FIGURA 1

Cadeia Longa de Distribuição

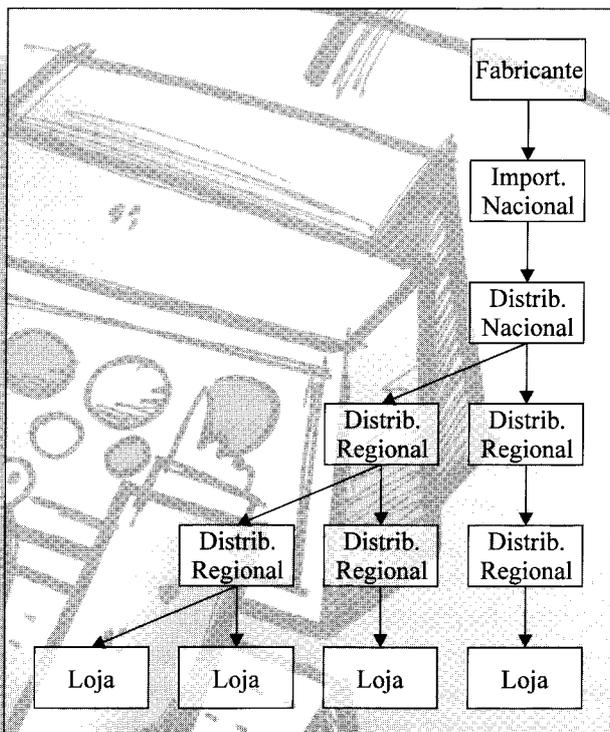
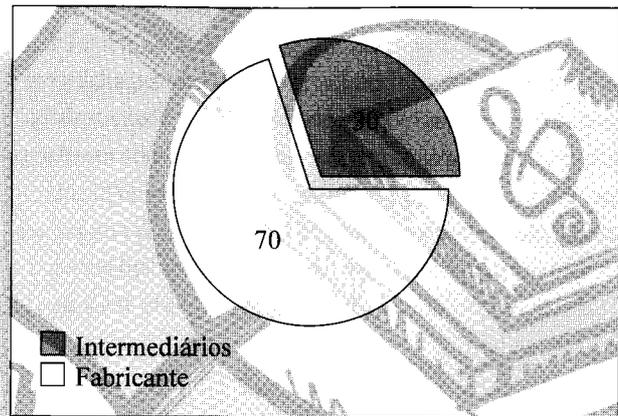


FIGURA 2

Distribuição Percentual do PVP



## AS TENDÊNCIAS DO CONSUMO

A continuidade da cadeia de distribuição começou a ser posta em causa com o aumento populacional e com o advento das novas tecnologias, ou seja, com a Era da Informação.

O aparecimento do dinheiro de plástico, as mutações nas transacções entre países (nomeadamente no espaço NAFTA, na UE, na CEI, no MERCOSUL e no CARICOM, entre outros), a melhoria das comunicações e da velocidade de deslocações alteraram significativamente o panorama e a expectativa das empresas. Consequentemente, as formas de distribuição foram obrigadas a mudar.

O próprio consumidor, enquanto trabalhador, sofreu alterações na sua forma de trabalho. A título de curiosidade, refira-se que o trabalhador dos anos 90 produz, seja qual for a área de actividade, 25 por cento mais que nos anos 60, 32 por cento mais que no final da Segunda Guerra Mundial e 70 por cento mais que na última década do século xx. Significa isto que o trabalhador trabalha mais e trabalha melhor.

O reverso da medalha é a falta de tempo. A Era Industrial obrigou o trabalhador a dedicar mais tempo para o trabalho e para as actividades conexas (viagens, deslocações, reuniões, etc.), o que teve como consequência a falta de tempo para outras vertentes da sua vida, nomeadamente as que referimos anteriormente: família, lazer, descanso, cultura, etc.

É claro que, com a Era da Informação, o consumidor adoptou outras atitudes face ao consumo. O consumidor do final do século xx assumiu tendências inevitáveis:

## O REGRESSO AO LAR

Chegamos a casa após um dia de trabalho e telefonamos a qualquer serviço de comida a domicílio (TelePizza, Frango, comida chinesa, comida indiana, bebidas, etc.), vemos um vídeo que nos foi trazido a casa. Podemos chamar o cabeleireiro ou mandar a roupa para passar a ferro que é entregue no dia seguinte. Fazemos operações bancárias por telefone ou via Internet. Telefonamos para o talho e a carne chega-nos em perfeitas condições. Tudo para que não tenhamos necessidade de sair do nosso “casulo”.

## O CONSUMIDOR ATENTO

As compras desordenadas, como o exemplo que referimos no início, começam a pertencer ao passado. Agora exige-se qualidade a um preço razoável. Compramos revistas de consumo e interessamo-nos por estudos comparativos. Queremos garantias pós-venda, o que trouxe como consequência que muitas empresas estabelecessem um sistema de chamadas gratuitas para os seus clientes.

## A VENDA PERSONALIZADA

Já não queremos uniformidade, mas sim um serviço à nossa medida. Podemos comprar um carro, escolhendo a cor, os tecidos, com ou sem ABS. Queremos que nos entreguem produtos em determinado dia e hora. Necessitamos de falar com o vendedor ou distribuidor. Tudo à nossa medida.

## A NATUREZA E A ECOLOGIA

Queremos qualidade de habitação. Nascem e multiplicam-se os condomínios fechados, com jardins e estruturas aquáticas. Aos fins-de-semana vamos para o campo. Interessamo-nos pela natureza e pela sua preservação. Plantamos árvores nas avenidas das grandes cidades. Preferimos produtos ecológicos e não agressores do ambiente. Criamos exposições sobre os oceanos — EXPO '98.

## A QUALIDADE DE VIDA

Gostamos de dedicar mais tempo à família. Ter mais tempo livre. Descobrimos uma nova saúde física e mental. Os ginásios vulgarizaram-se. Os passeios a pé,

em grupo, ou fins-de-semana organizados pelas próprias empresas no campo (*outdoors*), ganham cada vez mais adeptos. Compramos revistas médicas, de *hobbies*, de colecionismo, de viagens. Compramos com antecedência as nossas férias. Comparamos a qualidade.

## A BUSCA DA ÉTICA

Recuperamos os valores. Procuramos produtos não agressores do ambiente. Apreciamos os fabricantes que contribuem para causas humanitárias. Gostamos da sensação de ser consumidores “morais”.

Queremos transparência nos negócios, na administração pública, nas relações com os outros.

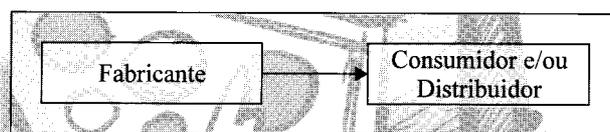
Procuramos relações autênticas baseadas no respeito pelos outros. Passamos da assistência, diz John Naisbitt, à capacitação pessoal, marcada pelo triunfo do indivíduo.

## AS TENDÊNCIAS DA DISTRIBUIÇÃO

As tendências do consumidor e as revoluções económicas fazem aparecer novas formas de distribuir. O factor comum a todas elas é o gradual desaparecimento dos intermediários: a desintermediação. Este fenómeno não é uma moda, mas sim uma tendência. Por definição, uma tendência veio para ficar. A razão de ser tendência prende-se com o facto de ir ao encontro das necessidades individuais do consumidor e por permitir reduzir os preços, visto não existirem intermediários, ou no máximo existe apenas um (Fig. 3).

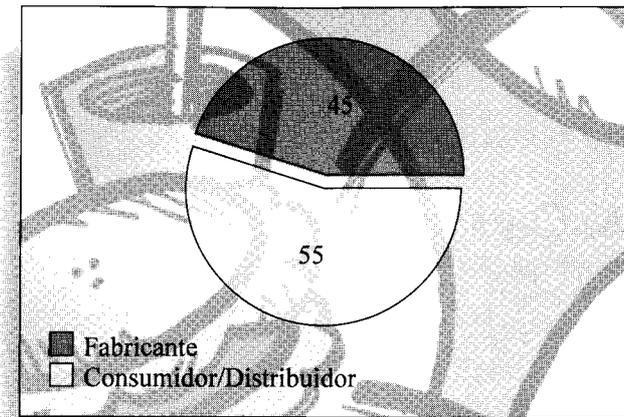
FIGURA 3

Processo de Desintermediação



Tal organização permite que o PVP seja distribuído de outra forma. Normalmente o fabricante ou produtor fica com uma percentagem um pouco mais elevada (cerca de 45 por cento) para fazer face aos custos de colocação e para dar garantia de satisfação. Os restantes 55 por cento são repartidos pelo distribuidor/consumidor (Fig. 4). Tal acontece, por exemplo, quando uma determinada marca oferece descontos, concursos de viagens, automóveis, etc., ou mesmo quando dá descontos de quantidade.

**FIGURA 4**  
Distribuição Percentual Média do PVP  
num Processo de Desintermediação



Neste processo de eliminação de intermediários integram-se várias formas de organização empresarial e de distribuição.

Nos anos 50 apareceram as *franchisings*, onde deixam de existir intermediários e, em sua substituição, existem apenas fabricante e distribuidor. A mais conhecida é a MacDonaldis.

Posteriormente surge a **venda por catálogo**, que permite ao consumidor comprar a partir de sua casa variedades infindáveis de produtos e serviços. Apenas se exige qualidade e garantias. São exemplos a La Redoute ou a Quelle.

A **venda directa** leva produtos e serviços a casa do consumidor. As tradicionais Tupperware e Avon há muito que encurtam o canal de distribuição.

A **telecompra**, ou compra através da televisão. Desde produtos para desporto e tempos livres a electrodomésticos. Aparecem inclusivamente canais dedicados a este tipo de venda, funcionando 24 horas por dia, como, por exemplo, o canal Quantum. Em apenas 5 anos este tipo de compra entrou nas nossas vidas.

A **distribuição interactiva**, ou **multinível**, apesar de ter começado no final dos anos 50, só nos finais dos anos 80 começou a ter um impulso enorme. Reduz o canal de distribuição e permite ao consumidor, ele próprio, ser simultaneamente distribuidor, dentro de uma organização reticular. Qualquer produto ou serviço chega ao consumidor quando e onde ele preferir, a preços de fabricante. O exemplo paradigmático é o gigante Amway Corporation.

A **venda por computador**, via Internet. Começa a ser uma opção estratégica de muitas empresas. Do livro

ao *software*, dos sapatos às viagens de avião. Funciona 24 horas por dia. Só requer que o consumidor possua um computador em sua casa, ou em alternativa um PC portátil ligado a um telemóvel.

O  **vending**, ou venda com máquinas expendedoras. Do tabaco ao café, passando pelas bolachas e mesmo preservativos. Permite ao consumidor comprar quando lhe convém e às horas que quiser.

As caixas **ATM**, como é o caso do nosso Multibanco, permitem que se comprem bilhetes para comboios ou para cinemas.

## CONCLUINDO....

No final do século xx e início do próximo século as formas de distribuição tradicionais terão tendência a perder uma grande fatia de mercado a favor das formas de distribuição que colocam em conexão directa o fabricante, ou produtor, e o consumidor.

Sobreviverão apenas as empresas que assumem inequivocamente as opções de desintermediação, garantindo uma equilibrada relação qualidade/preço, ecologicamente correctas e que entreguem quando e onde o consumidor desejar, ou seja, à sua medida.

Por parte do consumidor este procurará obter tempo disponível para outras actividades. A compra multitudinária terá um decréscimo acentuado. O consumo far-se-á à medida das necessidades. Compraremos apenas se necessitarmos, quando necessitarmos e queremos nos entreguem de uma forma rápida e garantida.

O consumidor tornou-se adulto. A filosofia base será: compro se me levarem a casa, quando eu quiser, a preço razoável e se me derem garantias após-compra.

O consumidor é agora um consumidor inteligente.

CADENAS, Luís, *La Distribución Interactiva*, Ed. Iberonet S.A., Madrid, 1996.

GIBSON, Rowen, TOFFLER, Alvin, et al., *Repensar o Futuro*, Ed. Presença, Coleção Nova Série de Gestão, Lisboa, 1998.

NAISBITT, John, *Megatendências*, Ed. Presença, Lisboa, 1988.

ROUSSEAU, José António, *Manual da Distribuição*, Biblioteca de Gestão EXAME, Lisboa, 1998.

TOFFLER, Alvin, *A Terceira Vaga*, Ed. Livros do Brasil, Lisboa, 1984.

# CRIAR UMA EMPRESA

Temas Práticos de Gestão



# Do Fantasma do Risco à Armadilha da Segurança

J. M. MARQUES APOLINÁRIO

*Economista; Membro do Conselho Editorial da DIRIGIR*

○

Quantas vezes não ouvimos ou participamos em conversas mais ou menos assim:

“Lançar-me nesse negócio, criar a minha própria empresa, isso sim, seria a oportunidade da minha vida, mas é tudo tão complicado... Não. Não posso correr esse risco”; ou então, “Trabalhar por conta própria, isso sim, é que dá independência financeira, mas... e depois quem me paga o ordenado no fim do mês?”.

Isto significa que um número elevado de pessoas sonha em montar o seu próprio negócio, criar a sua própria empresa ou simplesmente trabalhar por conta própria. Mas relativamente poucas conseguem “dar o salto”.

De certa maneira, não surpreende que tão poucos dêem esse passo final. Mas por que razão alguns avançam e outros apenas falam?

Uma razão — tão importante quanto subtil — tem a ver, pensamos nós, com uma errada concepção de risco. Isto é, há riscos que são riscos e há riscos que são fantasmas. Outra razão, pensamos nós também, tem a ver com uma errada avaliação da segurança. É o que se pode chamar a armadilha da segurança.

## O EMPREENDEDOR NÃO TEM QUE TOMAR RISCOS EXCESSIVOS. TEM SIM QUE TOMAR RISCOS CALCULADOS

A imagem convencional do empresário é a de uma pessoa com espírito forte, com “faro” para as oportunidades e sobretudo ousado — extraordinariamente ousado — perante o risco financeiro. Enfim, uma espécie de jogador sempre disposto a arriscar tudo numa única cartada.

Esta imagem pode dar uma ideia razoavelmente aproximada de certo tipo de empresário — e você pode ser um deles. Mas isso não explica por que razão é que tantas pessoas criam o seu próprio negócio (abrem restaurantes, lojas de moda, empresas de limpeza, *ateliers* de artesanato, etc., etc.), ou trabalham por conta própria como construtores, marceneiros, economistas, canalizadores ou veterinários, e até estão bem na vida, e vamos a ver, quando as conhecermos, acabamos por concluir que não são nada esse tipo de jogador arrebatado do tudo-ou-nada. A explicação mais plausível que encontramos para este aparente paradoxo é que, como soe dizer-se, “tudo tem um princípio”, mas o princípio, esse, muitas vezes esquecemo-nos dele. Não é fácil imaginar a nascente do rio, olhando a foz.

Sabe-se bem que não há empreendimento sem risco. Sabe-se igualmente que quanto maior é o risco, normalmente, maior é a recompensa. Mas o que nem sempre parece atentar-se é que, nos negócios — quais-

quer que estes sejam — se os riscos não podem ser evitados, tal não significa que não devam ser calculados.

### UM EXEMPLO: PROFESSOR “VIRA” EMPRESÁRIO

O senhor “L” — chamemos-lhe assim para facilitar — é o que se pode dizer um empreendedor extraordinariamente bem sucedido. Professor durante vinte anos, abandonou a docência para se tornar escritor e conferencista. Hoje o senhor “L” é um desses *gurus* da gestão, internacionalmente conhecido e principescamente bem pago.

Na imaginação de muitos, a história que levou o senhor “L” ao *podium* dos *bestsellers* pode escrever-se assim: um dia, após vinte anos de trabalho, cansado da sua profissão disse de si para si: “Pr’o diabo a vida académica. Estou farto disto. Preciso de mudar. Vou sair daqui para fora.” No dia seguinte, indiferente ao facto de não saber se iria ter ordenado no fim do mês, abandonou o emprego, começou a escrever livros, a preparar conferências e ficou rico.

Eis, na verdade, o que se pode chamar um jogador arrebatado e afortunado. Arrebatado porque apostou tudo numa única cartada. E afortunado porque ganhou.

### PERSISTÊNCIA E CLAREZA DE OBJECTIVOS SÃO ESSENCIAIS

De facto, o herói da história, o senhor “L”, é verdadeiro. Trata-se do popular autor e conferencista americano Lebouef, Michael Lebouef<sup>(1)</sup>. Mas a história, essa, é que não passa de pura ficção. Mais: quase toda ela é falsa. A única parte verdadeira, como o próprio confessa, era a sua boa situação como professor e se havia emprego que se se pudesse considerar seguro esse era um deles.

A verdade é que quando o professor publicou o seu primeiro livro, estava muito longe de pensar em abandonar o seu confortável lugar de docente e muito mais longe de imaginar que isso o iria conduzir a uma nova carreira. “Apenas pensei em complementar os meus rendimentos escrevendo um livro, coisa que é suposto os professores fazerem em determinada altura da sua carreira.” À medida que as circunstâncias o foram proporcionando é que o professor decidiu investir tempo e energia numa nova actividade que, progressivamen-

te, se lhe foi afigurando cada vez mais interessante e compensadora. Só isso.

### E FICOU RICO? SIM, MAS...

O sucesso não nasce de um dia para o outro. Só passados seis ou sete anos, o professor conferencista começou a ganhar dinheiro suficiente para se permitir abandonar o emprego. Não resignou ao lugar de docente senão passados dez anos após a publicação do seu primeiro livro.

Contada assim, a história terá perdido grande parte do seu encanto. Afinal, para este superempresário, o único risco inicial foi investir tempo e energia num projecto que poderia não resultar. Mas isso só mostra que essa figura do empreendedor com vocação de jogador que arrisca tudo numa só cartada, tem afinal muito pouco em comum com a realidade dos negócios.

Nos negócios como na vida, normalmente, o progresso (como diz o poeta) “é feito de pequenos nada’s”. Mais do que golpes de génio, ou jogadas temerárias, quando se trata de criar empresas ou de trabalhar por conta própria, o que fundamentalmente conta é a persistência e a clareza de objectivos. Se elas existirem, o candidato a empresário poderá sempre suprir o resto. Se não existirem, o resto é inútil.

### SUPER-HERÓIS, SO NOS FILMES

Na verdade, para quem assumir riscos se não são necessários? Por que razão, por exemplo, tomar a cargo empréstimos elevados se é possível começar a trabalhar com um pequeno capital? Porquê abandonar logo à partida a actual ocupação se muitas actividades podem ser iniciadas, experimentalmente, utilizando as horas livres?

As vendas são muitas vezes um dos aspectos críticos dos pequenos empreendimentos. Para sobreviver é necessário vender aquilo que se produz. É importante ter bem ideia daquilo que se pretende fazer — quanto mais clara melhor. Mas como saber se se vende? Em muitos dos pequenos negócios, dada a individualidade do que é produzido, é difícil avaliar a procura antes que algumas vendas efectivas possam ser realizadas. Assim, antes de arrancar com o negócio, uma boa ideia pode ser produzir amostras ou séries experimentais do produto que pretende vender a fim de ver qual é a aceitação do mercado.

Se não dispõe de todos os meios técnicos, talvez seja possível adoptar soluções de recurso (trabalhar em casa, alugar equipamentos) de maneira que possa avaliar a resposta do mercado antes de assumir compromissos dispendiosos com alugueres de instalações ou compra de máquinas.

Uma resposta entusiástica dar-lhe-á a confiança de que precisa para dar o “grande salto”. Se a resposta não for tão entusiástica assim, estará nesse caso ainda em condições de repensar o projecto. Super-heróis e saltos no escuro são coisas mesmo só dos filmes.

## A ARMADILHA DA SEGURANÇA

Outro dos óbices (ou alibi?) que se interpõem entre os que “dão o grande passo” de começar a trabalhar por conta própria e os que apenas falam nisso, é o que podemos chamar a “armadilha da segurança”.

Certo é que, qualquer que seja a actividade ou o caminho escolhido a realizar, o novo empresário terá de contar sempre com trabalho árduo e responsabilidade permanente. “Não há almoços grátis.” Se fosse fácil, toda a gente seria financeiramente independente e não é isso que se vê. Sobretudo, ser empresário ou mesmo só que seja trabalhar por conta própria requer uma atitude própria face à segurança. É esta atitude, aliás, o traço que melhor distingue a verdadeira vocação do empreendedor da do empregado por conta de outrem.

Todas as pessoas tendem instintivamente a procurar a segurança. Do berço até à cova, e para além dela, queremos sempre desesperadamente alguém que nos dê o que nos faz falta e que nos proteja do mal. Mas o grande problema da segurança é que ela não existe. A segurança é um estado de espírito, não é uma realidade. Sentimo-nos seguros ou inseguros, e a realidade está nessa percepção, nada mais.

Se hesita em trabalhar por conta própria ou em criar a sua própria empresa, como gostaria, por pensar na segurança de um “emprego certo”, interrogue-se se isso não será uma miragem. Os tempos em que o empregado se dava de alma e coração a uma empresa em troca de um emprego seguro já não existem. Quanto mais não seja porque cada vez há menos empregos seguros. A realidade, de facto, é que a vida é um estado de permanente insegurança. Qualquer pessoa, em qualquer momento, pode cair gravemente doente, pode perder o que ganhou, ou pode ver desaparecer o em-

prego que parecia firme. Afinal, onde está então a segurança? Portanto, se na “hora H” o contrapeso decisivo for a segurança, pense bem no seguinte: só os que ainda não nasceram ou os que já morreram estão cem por cento seguros.

## ENFOQUE NAS OPORTUNIDADES EM VEZ DE NA SEGURANÇA

Não estou a defender que se deva deitar ao vento a prudência. Pretendo simplesmente notar que ter um emprego tanto pode ser um obstáculo como pode ser um factor favorável à criação da própria empresa. Depende da qualidade do emprego, evidentemente, mas sobretudo da forma como a situação seja encarada. O candidato a pequeno empresário precisa de tirar partido de todos os seus recursos. E um emprego é um recurso excelente. Se, de facto, entende que criar uma empresa é a oportunidade da sua vida, e está disposto a agarrá-la, o emprego deve ser encarado como um recurso transitório, não como uma base de segurança vitalícia.

Por isso, se der por si a adiar a oportunidade de fazer aquilo que realmente pretende por causa do seu emprego, provavelmente você é mais um daqueles que foi apanhado pela armadilha da segurança.



### NOTA

- (1) Michael Leboeuf, foi professor na Universidade de New Orleans, onde leccionou durante 20 anos até 1989, quando decidiu retirar-se apenas com 46 anos de idade, para se dedicar à actividade de escritor e conferencista internacionalmente conhecido. É autor de bestsellers como *Working Smart and How to Win Customers and Keep Them for Life* e *The Perfect Business*, como milhões de exemplares vendidos.

## O QUE É NACIONAL É BOM

•

ALBUQUERQUE TAVARES  
*Licenciado em Educação Física*

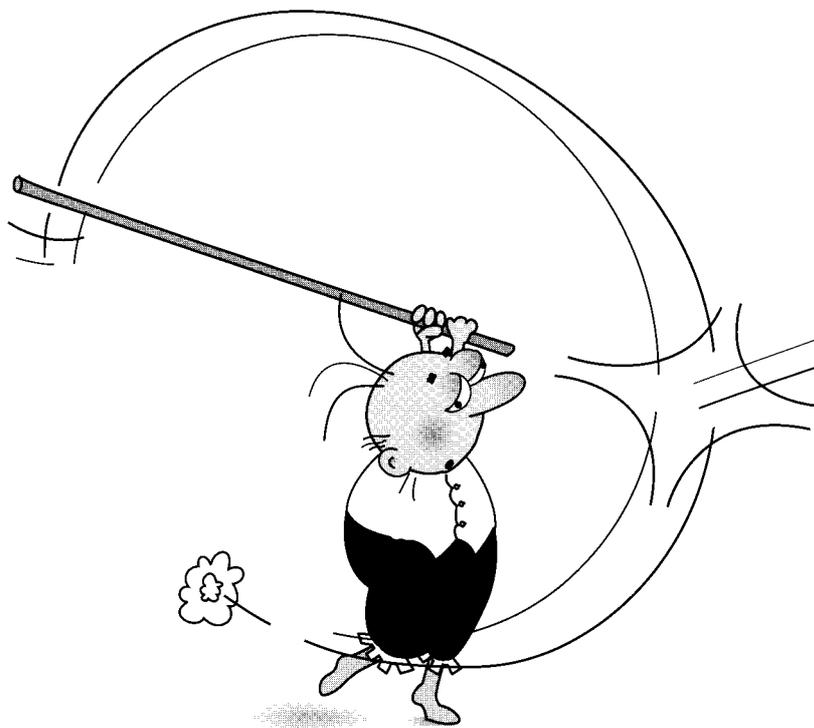
○

Quando entramos num jogo, conscientes ou não, há que aceitar as suas regras ou sair definitivamente para o lado. De que falamos?

Do jogo de consumir. É disso que falamos.

Produzir para consumir. Consumir o que é necessário e o que é desnecessário.

Da sobrevivência à pura vaidade, do desejo individual e intransmissível até à vontade de pertencer a um grupo, tudo razões e justificações para diferentes dimensões de consumo. Umas são boas — poderão dizer alguns — outras são más, mas como distingui-las? Qual o critério?



Aceitemos o jogo e joguemos o melhor possível. Se há que consumir também no período de lazer, porque não consumir nacional?

Em vez das actividades estrangeiras mergulhemos, decididos, nas actividades portuguesas, que são nossas e só nossas. E mergulhar no que é nosso é mergulhar no que o povo produz.

Nesta área de diversão e manutenção da forma física, se algo nos pertence por direito próprio é o jogo do pau, esse jogo tão popular nas zonas afastadas dos grandes centros e tão incitador da curiosidade até nos cidadãos mais empedernidos. O que lhe propomos é então agarrar com força uma actividade que já vem do século XVIII, altura em que os habitantes da província, não tendo mais nada para se defender, pegavam em varapaus e utilizavam-nos para se exercitarem e se prepararem para a ocorrência de uma guerra ou algo semelhante.

Começando por ser uma arte quase totalmente anárquica, o jogo do pau ganhou gradualmente solidez de gestos transformando-se numa prática desportiva rigorosa, com desenvolvimento em três escolas: a do Norte, que inclui a Galiza onde este jogo é muito popular, a do Ribatejo, onde o combate privilegiado é o da curta distância levando por isso os praticantes a correrem mais riscos, mas aumentando em muito a espectacularidade do jogo, e, por fim, a de Lisboa, onde a segurança é total já que existe um

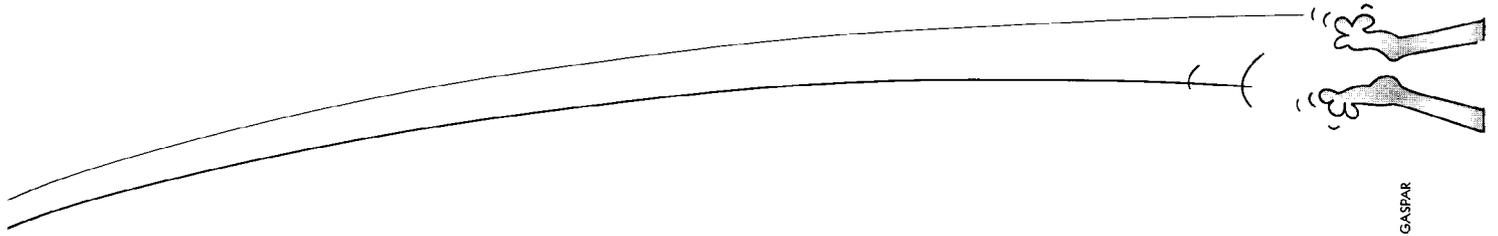


ILUSTRAÇÃO NUNO GASPAR

sistema e uma organização defensiva, extremamente rigorosa.

É bom não esquecer que nesta última escola foi regulamentando este jogo, através da aquisição de muitos gestos técnicos vindos da esgrima do sabre e de florete. O jogo do pau é assim uma arte marcial que, embora tipicamente portuguesa, apresenta semelhanças com outras artes como por exemplo o *kendo* — clássica arte marcial japonesa. Como bons filtradores das coisas boas, os Portugueses retiraram o rigor de muitas técnicas das artes marciais orientais e juntaram-lhe o bom gosto português. Não é por acaso, aliás, que a designação “mestre”, marcadamente oriental, foi, desde o início utilizada no jogo do pau, preferindo-se um mestre que não fosse bom jogador — pois desse modo poderia ter tendência para ocultar os seus segredos dos eventuais aprendizes/adversários — mas que fosse, sim, um homem com capacidade de liderança e com temperamento suave, capaz de passar aos seus alunos essa aversão aos excessos e essa tranquilidade muito característica de um modo de ser que nos habituámos a ver nos mestres chineses e japoneses.

Bebendo esta sabedoria ancestral, o jogo do pau tem essa característica bela — que só faz bem a quem está habituado a competir constantemente no âmbito empresarial — que é a de ser um jogo onde de certa maneira é necessário, e mesmo imprescindível, uma certa fraternidade entre oponentes que, mais do que adver-

sários, são colaboradores numa actividade de lazer. É muito comum existirem neste jogo períodos alternados de brilho, por assim dizer, de cada um dos participantes. Não por palavras, mas por gestos e movimentos, é como se se repetisse constantemente: “Ora agora defendes tu, ora agora atacas tu”, que é o mesmo que dizer: “Ora agora brilhas tu, ora agora brilho eu”.

Jogo portanto de gente fraterna, jogo popular e do bom, jogo que deve ser seguido de um bom vinho, à taberna se possível, jogo que não magoa e que exercita todos os instintos de ataque e defesa, jogo fácil, jogo onde os professores não são melhores do que os alunos, mas apenas mais tranquilos, jogo que nos mostra claramente a importância do corpo, o seu sofrimento, o seu prazer, uma luta de corpos que não se tocam; jogo que nos possibilita uma aproximação ao essencial e uma distinção clara entre necessidades básicas e supérfluas do corpo, e entre gestos necessários e gestos ociosos, desnecessários; jogo de aprendizagem da eficácia dos movimentos, jogo, enfim, que como todas as artes marciais, nos faz estar perante qualquer coisa — produto, palavra, atitude — sabendo bem quais as urgentes e quais as prescindíveis.

Mas, peço desculpa, desviei-me do assunto. Dimensões de consumo? Que pode isto ter a ver com um simples e popular jogo do pau?

Quase nada.

Quase tudo.

## CONVERSÃO EM EUROS: EM DEFESA DOS CONSUMIDORES

Para a Comissão Europeia as principais operações ligadas à conversão das moedas nacionais em euros deverão ser gratuitas, embora a questão, defende, deva ser negociada pelo sector privado e pelas organizações de consumidores. O colégio de comissários da União Europeia adoptou três recomendações correspondentes a igual número de problemas identificados durante as consultas efectuadas junto dos sectores mais directamente afectados pela transição para a moeda única. A primeira refere-se aos custos bancários da conversão, a segunda diz respeito ao período de transição durante o qual os bens de consumo apresentarão preços duplos (nas dívidas nacionais e em euros) e a terceira é relativa à informação ao público e à vigilância do processo de substituição das moedas actuais pela futura moeda europeia.

## PROGRAMA DE APOIO AOS CONSUMIDORES

A Comissão Europeia apresentou recentemente um programa de trabalho que visa financiar actividades da União Europeia a favor dos consumidores. O primeiro passo desta iniciativa passaria, segundo a Comissão, pela criação de uma fundação. O programa proposto, que tem uma duração de cinco anos (1999-2003) e um orçamento de 114 milhões de ecu (cerca de 23 milhões de contos), apresenta como principais prioridades «a protecção do consumidor na saúde, segurança e interesses económicos».

## ORÇAMENTO PARA 1999 EM EUROS

A Comissão Europeia quis dar o exemplo e apresentou, pela primeira vez, uma proposta de orçamento para o próximo ano em euros. O total de despesas da União Europeia para 1999 será de 96 902 milhões de euros (cerca de 19 400 milhões de contos). Trata-se de um orçamento que abrange o último ano das actuais perspectivas financeiras, no âmbito do Pacote Delors II, e estabelece as disponibilidades da União nos seis anos seguintes, ao abrigo da Agenda 2000, documento ainda em negociação entre os Estados membros.

## INTRODUÇÃO DO EURO: REPERCUSSÕES NO COMÉRCIO

A introdução do euro na União Europeia trará mais custos que benefícios directos para o sector do comércio e os ganhos previstos com a criação da moeda única apenas deverão surgir a longo prazo, ao contrário dos custos, revela um estudo da Deloitte & Touche, encomendado pela EuroCommerce, associação que reúne grossistas e retalhistas europeus.

## CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS: PORTUGAL EM POSIÇÃO DE DESTAQUE

Os maiores consumidores de bebidas alcoólicas na União Europeia são os Franceses (cada um ingere, em média 14,1 litros de bebidas alcoólicas por ano), seguidos dos Luxemburgueses e dos Portugueses. Estes dados, recentemente publicados pelo Eurostat (o Gabinete de Estatística da União Europeia), revelam que em Portugal o consumo *per capita* é de 13,1 litros por ano, ocupando o terceiro lugar entre os quinze Estados membros da União Europeia. A este indicador soma-se o número de acidentes de viação associados ao excesso de velocidade e a manobras perigosas. Por ano, e em valores médios, morrem nas estradas portuguesas cerca de 37,9 homens e 9,8 mulheres.

## GUIA DE PREPARAÇÃO PARA AS EMPRESAS

A Associação para a União Monetária da Europa publicou um Guia de Preparação das Empresas para o Euro que poderá ser solicitado para:

**AUME**  
26, Rue de la Pépinière  
F - 75008 Paris

A Comissão Europeia, por seu lado, disponibilizou um site na Internet onde o símbolo do euro poderá ser carregado, por forma a generalizar a sua utilização (<http://europa.eu.int/euro/>).

NUNO DE OLIVEIRA PINTO

*Docente Universitário, Gestor e Consultor de Empresas*



## OS LIMITES DO CONSUMO

•  
MARIA MARGARIDA GIL MARQUES  
*Psicóloga, Formadora*

○  
O termo consumo está ligado  
à ideia e ao acto de gastar, perder,  
“fazer desaparecer pelo uso”,  
fazer esquecer, destruir, absorver...  
e em sentido simbólico e reflexo,  
ao acto de “afligir-se, ralar-se”!...

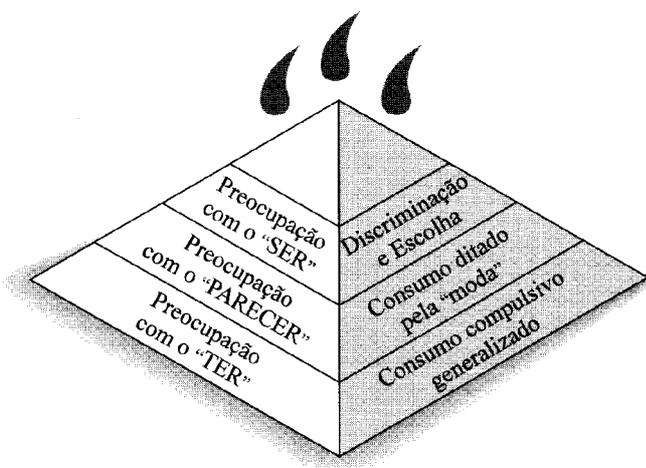
*In Dicionário da Língua Portuguesa*

Estes actos de consumir algo (alimentar-se de) ou consumir-se a si próprio (autofagia de que a doença e o mal-estar psicossomático revela a origem e o processo) são **comportamentos aprendidos** passíveis de modificação e escolha; os limites para a sua prática, embora amplamente dirigidos pela cultura, são pela mesma razão modificáveis pelo arbítrio pessoal e por esse motivo — se outros gerais não houvesse — sugerimos-lhe algumas regras para que se torne um bom guardião da cultura e um útil organizador do “consumo”.

- A **escolha** revela o nível de desenvolvimento pessoal ou a forma e o contorno com que representamos os nossos elos na imensa cadeia de fenómenos “nutritivo-sociais”: lembre-se de que nem só de pão vive o homem, mas como também refere a sabedoria popular, diz-me o que consumes e dir-te-ei quem és! Em Psicologia, o alimento é o símbolo nutritivo com o qual sobrevivemos, vivemos (bem ou mal) e às vezes nos suicidamos.

O alimento é o objecto que satisfaz a necessidade; por isso mesmo, nem sempre se tratará de “comida”, e pode aparecer sob a forma de roupas, filmes, carros, livros, jogos, comportamentos compulsivos que através da sensação de **absorver e ter** nos dão a ilusão de **ser** qualquer coisa que fantasiosamente nos realiza ou satisfaz necessidades.

- Tendo em conta que a vida é mais **analógica** que lógica, estabeleça semelhanças e siga um **regime ou estilo de vida**.



Segundo a sua condição e necessidades, sem exa-gero e sem liberdade pessoal de escolha: o seu **valor** como ser humano depende do seu carácter e não das formas maioritariamente assumidas pela sociedade. Distinga na **moda** o essencial e o acessório:

— Há quem se alimente porque tem fome e come o que está disponível.

— Há quem se alimente por prazer, sem dar muita atenção a eventuais danos causados pela alimentação: é comum o excesso de consumo.

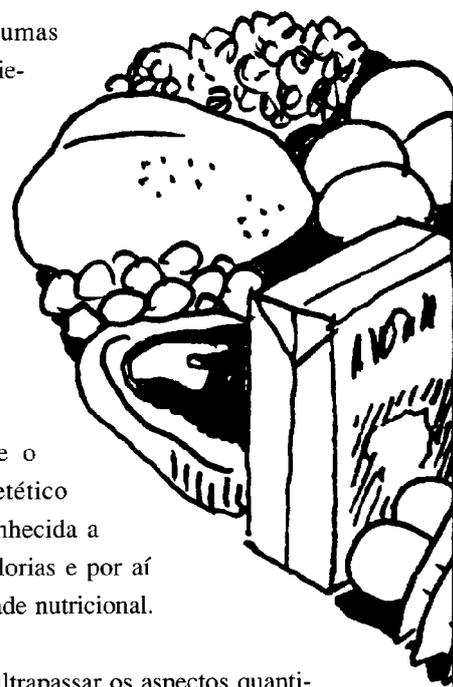
— Há quem siga algumas normas de cunho dietético porque outros dizem que deve fazê-lo, sem que exerça uma opção livre e consciente no que diz respeito à sua sobrevivência salutar.

— Há quem procure o balanceamento dietético académico, e é conhecida a moda de contar calorias e por aí reger a sua actividade nutricional.

— Há quem procure ultrapassar os aspectos quantitativos e se ocupe em obter pureza, boa origem, ausência de agrotóxicos.

— Há quem fundamente as suas escolhas no conhecimento do equilíbrio *yin/yang* e adopte conscientemente dietas que considera úteis e eficazes.

— Há finalmente quem, serenamente, considere o **ambiente** em que vive (clima), as características que adquiriu (personalidade), a **idade e a condição física** que apresenta e aprenda a sentir o que esse conjunto de factores indica como sendo **boa dieta**.



Diferenciamos-nos dos animais, em matéria alimentar, sobretudo pelo uso do sal e do fogo, que melhoram o sabor de certos alimentos e pelo facto de bebermos leite de outras espécies. Temos liberdade total para ingerir uma enorme quantidade de alimentos e aderir a todo o tipo de modas dietéticas mas devemos ficar preparados (e não queixosos) para aceitar as consequências do uso de alimentos que diferem do que naturalmente nos é benéfico.

Saber comer implica variar, alternar, criar novas dietas, praticar o jejum. Não por motivos “morais” mas

por motivos técnicos — para que não criemos uma má nutrição

pessoal e familiar nem caiamos numa ansiedade

de degustativa que os inúmeros casos de

bulimia ilustram, todos os dias, nos consultórios. A atitude e

a postura mental face aos problemas alimentares são mais importantes

que a quantidade de alimentos ingerida — mesmo a

atitude face aos desperdícios, ao facto de sobrar na nossa mesa o que

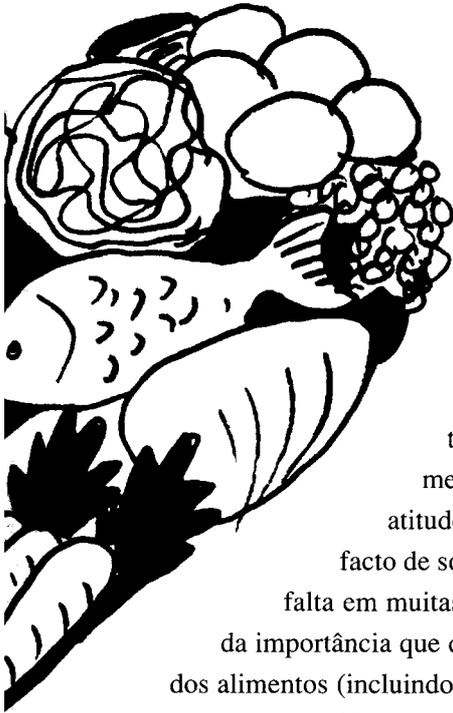
falta em muitas outras, ou à consciência da importância que devemos dar à preparação

dos alimentos (incluindo o seu cultivo, tratamento e transporte) — já que a atitude psíquica de quem

cozinha imprime propriedades diferentes aos alimentos consoante a qualidade e o nível do seu estado de

consciência. Em termos de física, dir-se-á que as emanações vibratórias de quem trabalha impregnam o produto da sua actividade.

Se quer desenvolver uma boa atitude alimentar e entrar na corrente dos que comem para viver bem (em vez de viverem para comer ou viverem mal por mal comerem) treine algumas destas regras — se considerar que no seu caso pessoal não necessita de qualquer outra orientação técnica (médica, por exemplo).

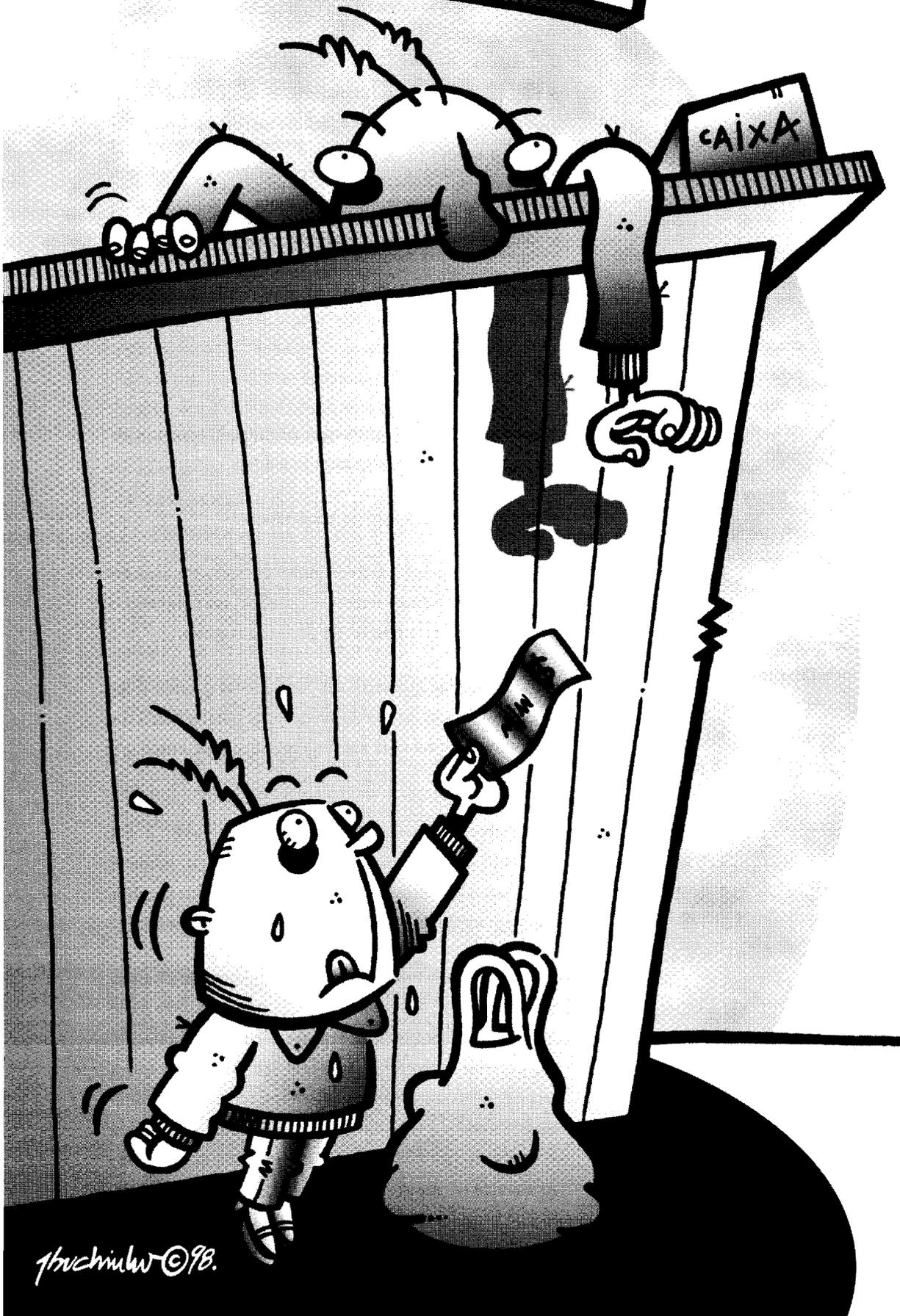


- Evite comer demais, em qualquer circunstância.
- Coma pouco antes de dormir e mastigue bem, tanto os alimentos sólidos como os líquidos... as suas enzimas agradecem!
- Prefira cozinhar em utensílios de argila, vidro, madeira (os metais soltam usualmente resíduos prejudiciais à saúde).
- Cultive o hábito de jejum mensal para suavizar as funções biológicas e contribuir para a longevidade.
- Prefira cozidos, grelhados, assados e crus aos alimentos fritos.
- Use ervas e molhos suaves.
- Lembre-se que os alimentos industrializados costumam conter aditivos pouco saudáveis.
- Prefira o mel e a estévia para adoçar.
- Não coma quando estiver muito cansado ou ansioso nem em ambientes tensos e agitados: isso elevaria o nível de *stress* a pontos de perigosa ruptura.
- Coma apenas quando tiver fome, beba quando tiver sede e se o seu estado de saúde emocional e física for aceitável, treine uma máxima muito antiga: coma um pouco de tudo e muito de nada.
- Desenvolva a consciência de que o alimento é um parente seu: ele leria o seu código genético, já que é o mesmo... e oferece-se, à sua mesa, para lhe garantir a sobrevivência, numa troca energética vibrante.

Quando olhar o ambiente à sua volta, quando cheirar, tocar, preparar, saborear, saiba que está tomando parte num encadeamento sem fim de plantação, gestação, crescimento e morte (seja de que alimento for) e que a sua organização da actividade alimentar, a sua gestão do consumo e a sua atitude psíquica face a esta cadeia contribuem (ou não) para a sua saúde e a dos seus semelhantes — mesmo para a saúde do próprio planeta.

O CLIENTE  
É O NOSSO  
MELHOR AMIGO

CAIXA



fruchimw © 98.

# A RESPONSABILIDADE DE SER CLIENTE



MADALENA AVILLEZ

*Directora da Oficina Criativa;*

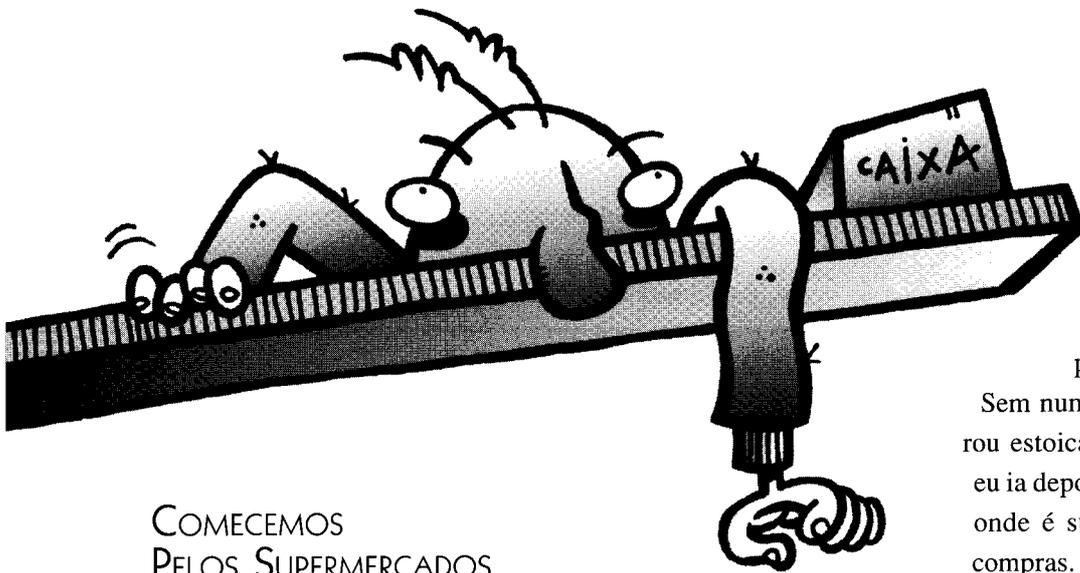
*Membro do Conselho Editorial da Dirigir*



Pede-me a *Dirigir* uma história ou várias histórias que mostrem diferentes facetas desta inevitabilidade de sermos todos, quer queiramos quer não, clientes, vezes demais insatisfeitos...

Insatisfeitos, infelizes, e quantas vezes à beira de um ataque de nervos.

Tenho muitas histórias desagradáveis e incompreensíveis, como a maioria dos leitores terá também. Mas há duas ou três situações que já cataloguei e que me têm feito reflectir muito mais do que eu gostaria, atendendo ao pouco tempo que tenho e que daria por muito mais bem empregue a reflectir sobre coisas mais agradáveis.



## COMECEMOS PELOS SUPERMERCADOS

Todos passamos pelo pesadelo de ter de ir ao supermercado fazer as compras do mês. No meu caso, preparo-me psicologicamente para a ideia do carrinho cheio a abarrotar, e eu sem força para o guiar, obrigada a pedir desculpa às pobres vítimas com quem não consigo deixar de chocar. Preparo-me para as inevitáveis compras de impulso que vão aumentar a conta final e exceder o orçamento. Só não me consigo preparar para o momento final — o confronto com a menina da caixa. Aliás, nos momentos finais, começo a ficar ansiosa, pois não sei o que me espera: será uma daquelas meninas que conversam o tempo todo, aos gritos, com a colega da caixa vizinha, sem reparar em mim por um segundo? Ou será daquelas que desatam a passar as compras pelo olho electrónico sem sequer olhar para mim? Será que vai perceber que eu não tenho capacidade para embalar as compras ao ritmo que ela as regista, e que, em atenção a isso, vai abrandar, ou parar? Será que me vai ajudar a meter as compras nos sacos? Infelizmente a minha já vasta experiência é bem negativa. A esmagadora maioria das meninas das caixas dos supermercados não só não olha para mim, como se está nas tintas para o suor que começa a pingar da minha testa quando eu tento desesperadamente competir com ela no *timing* de empacotar as virtualhas.

Vivi esta situação ao longo da minha já longa vida de utilizadora de supermercados. Até que um dia não aguentei mais. Era uma jovem recentemente admitida no supermercado. Sou daquelas pessoas fiéis até a um supermercado e, na verdade, nunca a tinha visto por lá. Pensei aliviada: “Estou safa! Como é nova na

casa, vai tentar no mínimo ser simpática.” Os meus argumentos psicológicos caíram por base logo no primeiro contacto. Face ao carrinho a transbordar de compras, a jovem nem pestanejou.

Sem nunca me dirigir a palavra, empurrou estoicamente os quilos de coisas que eu ia depositando no balcão para o espaço onde é suposto o cliente empacotar as compras. Eu corria esfalfada de um lado para o outro, de um lado arrumando as coisas para ela as registar, do outro metendo as compras nos sacos. A certa altura, visivelmente estafada, peço-lhe que páre um pouco de registar para eu ter tempo de esvaziar a zona do empacotamento, sob pena de partir os ovos, as garrafas do azeite e furar os pacotes de leite. Ela nada, nem abanou. Mas eu, achando que a minha súplica não podia deixar de ser atendida, avancei novamente para o carrinho, confiante na humanidade e nos resquícios de profissionalismo emergente da menina, na ânsia de me ver livre daquele pesadelo e, claro, convicta de que ela ia parar de registar. Pois acreditem que a jovem continuou no mesmo ritmo. Três vezes lhe pedi clemência, três vezes recebi dela o mesmo silêncio e a mesma indiferença.

Ora, neste tipo de situações, o que eu tinha por hábito fazer era um dos meus discursos inflamados sobre o desemprego em Portugal e o risco que a menina corria de ir para o olho da rua se continuasse a prestar tão mau serviço. Mas confesso que, para além de dar nas vistas, o que detesto, esta minha estratégia colheu, ao longo dos vários anos em que a utilizei, poucos resultados. Decidi-me então por uma atitude mais radical, que receei que me viesse a culpabilizar, mas que descobri que é afinal a mais justa e a mais pedagógica. Fui falar com o gerente de loja. Fui-me queixar. Fui dizer de minha justiça, eu cliente injustiçada e abusada nos seus direitos mais legítimos.

A conversa foi excelente. Falámos de formação e da ineficácia da mesma se não há *feed-back* reais dos utilizadores. A empresa só pode saber se o empregado tem um desempenho correcto se o avaliar a partir

de casa, vai tentar no mínimo ser simpática.” Os meus argumentos psicológicos caíram por base logo no primeiro contacto. Face ao carrinho a transbordar de compras, a jovem nem pestanejou.

das opiniões dos utilizadores desse serviço. Infelizmente em Portugal não há este hábito de, numa atitude positiva, ir chamar a atenção dos responsáveis para comportamentos inaceitáveis dos seus empregados. Até este dia eu também achava que era indecente denunciar assim uma pessoa, pondo em risco o seu emprego. Mas hoje interrogo-me se não será injusto não o fazer. Aquela rapariga, fria e incapaz de comunicar, era manifestamente desajustada para o lugar que ocupava e estava provavelmente a tirar lugar a uma outra talhada para a função. Os índices de desemprego não permitem que hoje se pactue com situações destas. A qualidade e a vontade de fazer o melhor possível são uma exigência legítima do cliente de supermercado, que hoje em dia aspira a encontrar um local onde possa criar rotinas e hábitos de compras, onde seja possível estabelecer um mínimo de laços com quem o atende. Daí que aquela frase “Se não sou bem atendido aqui posso sempre ir ao supermercado ao lado.” tenha hoje cada vez menos aplicação. O cliente tem um papel activo e pedagógico a desempenhar se quer ser bem servido, se quer ter alguma qualidade de vida.

Mas passemos a uma outra categoria de atendedoras.

## AS MENINAS DAS BOUTIQUES

Aqui o problema é mais complexo porque não há nunca nenhum gerente de loja à vista. A quem nos podemos queixar então? A ninguém.

Esta situação cria momentos verdadeiramente dramáticos, dignos de uma tragédia grega.

Mas vou descrever uma das últimas cenas que eu vivi. Passei numa montra e vi umas peças de roupa que gostei, e que, para não fugir à regra, não estavam marcadas. Entrei. A menina, “podre de queque”, levantou os olhos para logo de seguida os voltar a baixar. Nem bom dia, nem boa tarde. Votou-me à indiferença absoluta. Não devo ter um ar suficientemente “queque” para ela achar que vale a pena falar-me, pensei. Mas arranjei motivação para não me ir logo embora. Afinal o meu tempo é pouco para estas compras, e não é fácil encontrar coisas que correspondam ao meu gosto pessoal. E comecei a explorar a loja. Escolhi duas ou três peças, mas precisava de saber porme-

nores, tamanhos, hipóteses de coordenação. Enchi-me de coragem e dirigi-me ao “monstro”, que se limitou a responder às minhas perguntas com um ar de enfado, sem nunca sugerir o que quer que fosse. A certa altura dou por mim a fazer o trabalho dela: a fazer perguntas, a pôr hipóteses de jogar umas peças com outras, a encontrar formas de contornar problemas levantados pelos feitios, pelas pregas a mais... E disse de mim para mim “Alto Maria Madalena! Afinal quem ganha a comissão de venda és tu ou a menina?” Quando ela já se preparava para tirar as etiquetas e fechar a venda, eu, num misto de raiva e de indignação, virei-me para a criatura e disse: “Pensava que era assim tão fácil? Afinal quem se tem esforçado para vender sou eu, a menina tem-se estado nas tintas. Pois fique sabendo que comigo não vai ganhar um tostão. E já agora fique com este aviso: se os seus patrões ligarem alguma coisa à rentabilidade desta loja, e se forem suficientemente inteligentes para perceber que de onde a menina veio há muitas dezenas de meninas iguais a si à espera de uma oportunidade para trabalhar, a menina tem os dias contados.”

Sai incomodada e com a vaga sensação de que ela não tinha percebido metade do que eu lhe tinha dito. Mas senti que mais uma vez eu sou cliente, não sou palhaço.

Se os patrões não dão formação a estas empregadas, se não estão lá para avaliar o seu desempenho, se provavelmente lhes pagam ordenados ridículos, o seu negócio tem os dias contados.

Nas minhas várias incursões pelo estrangeiro, um dos aspectos mais flagrantemente diferentes do nossos País é o atendimento nas lojas.

Não acredito que os ordenados, comparativamente aos nossos, sejam muito superiores. Então onde está a diferença? Penso que tem a ver com dois factores: por um lado há sempre um gerente de loja à vista, a corrigir, a enquadrar, a apoiar. As pessoas não nascem ensinadas, e cada loja tem um estilo. O dono ou o gerente têm de estar presentes, e ao fim do dia devem fazer uma avaliação dos pontos fracos e fortes desse dia. Por outro lado, sente-se um prazer em servir, em contribuir para fazer daquele acto um “momento perfeito” que eu nunca encontrei em Portugal. No nosso País há uma atitude “nova rica” que parece que pene-

trou definitivamente a maioria da população. Não é suposto um vendedor de uma loja mostrar prazer com o que faz, é “salajo” interessar-se pelos outros, pelo seu bem-estar. Em Portugal os clientes não são pessoas, são cifrões. A atenção que lhes é dedicada é na proporção do valor desses cifrões.

Atendendo a que a população portuguesa viaja cada vez mais, e que já vai havendo poucas diferenças nos preços praticados cá e no estrangeiro, os lojistas portugueses correm o risco de ficar sem clientes. Assim como assim, se temos de gastar dinheiro, que seja onde somos bem tratados.

## E VOU ACABAR EM BELEZA COM O SERVIÇO DE HOTELARIA

Já me aconteceu de tudo. Para não cansar os leitores, vou falar apenas de um dos casos mais flagrantes, passado numa pousada 5 estrelas/de luxo, daquelas que “abusam” no preço, como dizem os meus filhos mais novos.

Chegámos de noite, debaixo de um verdadeiro dilúvio. No mínimo, já que a recuperação daquele património não previu um telheiro para estas situações, era de esperar que o *front-office* tivesse um porteiro para vir buscar as malas com um daqueles chapéus de chuva gigantes que os hotéis costumam ter. Negativo. Nós, clientes apenas para pagar a conta final, avançámos estoicamente até à recepção, onde chegámos ensopados. Alguém se importou? Alguém pediu desculpa, género “Peço desculpa, mas imagine que os chapéus de chuva se partiram todos esta semana!”? Nada.

Para não estragar o fim-de-semana, tentámos tirar o excesso de água, com a miragem do magnífico quarto 5 estrelas/de luxo que nos esperava. “Tudo se há-de compôr”, dissemos um para o outro, habituados, como bons portugueses, a ser tolerantes e a “desculpar sempre qualquer coisinha”.

Feito o *check-in*, vamos enfim para o quarto. Surge então um rapazinho, com um minúsculo chapéu de chuva (afinal havia um chapéu!), abre uma porta, e avançamos, debaixo da mesma chuva torrencial, para o quarto. Espanto dos espantos, o quarto ficava no exterior. Percebemos que toda a pousada se espalhava

por diversas unidades, independentes umas das outras, e que era obrigatório sair à rua se se queria ir da recepção para o quarto, e deste para a sala ou para o bar. Pensou-se no cliente, na sua comodidade, na necessidade de encontrar formas criativas de ligar umas áreas às outras? Não. O cliente que se amole! Nem ao menos um *stock* valente de chapéus de chuva foi previsto para estas eventualidades. Mas o pior ainda estava para vir. Ao abrir a porta do quarto um intenso cheiro a bafio soltou-se no ar. O meu olhar foi de pânico. Sou conhecida pelo meu horror aos cheiros que não sejam de lavado. É mesmo uma espécie de fobia. Sentei-me, abatida, sem saber o que fazer. Olho para o quarto e não quero acreditar. O luxo que pagámos à saída incluía, além do pivete a bafio, um *abat-jour* partido e duas cortinas caídas!

Que fazer?, pensámos nós, sem ter ainda coragem para fazer a pergunta de viva voz. A ideia era passear e descansar, passar uns dias muito agradáveis. O investimento num 5 estrelas/de luxo era para nós uma garantia antecipada de que esse sonho ia ser realidade. Não desanimámos! Afinal todos nós descendemos de persistentes navegadores que teimaram, teimaram e conseguiram chegar ao outro lado do Mundo. “Tudo se há-de compôr” dissemos com os restos de ânimo que conseguimos arrebanhar. Decidimos ir ao bar e depois jantar no tal restaurante de 5 estrelas/luxo, com toalhas de linho e talheres de *crístofle*.

Lá nos arranjámos, pegámos num chapéu de chuva que trago sempre no fundo da mala para emergências e entrámos no bar. Deixámos o chapéu encharcado no balde da entrada e pedimos um Porto seco. Além de nós, no bar havia uns espanhóis barulhentos, mas até isso lhes desculpámos, tão decididos estávamos a passar uma noite agradável. Os espanhóis saíram. Decidimos sair também e ir provar as iguarias esperadas numa Pousada de Portugal topo de gama.

Mas “cadê” o chapéu? Os espanhóis, ensopados como nós, não tiveram com meias aquelas e apropriaram-se do dito! Só nos restava fazer apelo à criança que ainda existia dentro de nós e tentar achar alguma graça à ideia de apañhar outra valente molha antes de chegar ao restaurante. Assim foi.

O jantar, esse, foi um desastre. A toalha era de facto de linho e os talheres de *crístofle*, mas a comida não tinha nada de regional. Eram pratos desenchabidos, sem qualquer perfume ou pormenor que nos fizesse vagamente pensar em cozinha portuguesa. Um desastre, ainda por cima caríssimo!

Voltámos para o quarto já sem chuva. O Divino Arquitecto apiedou-se de nós e deu-nos uma trégua, impressionado com tamanha resistência à frustração. No dia seguinte lavrámos extensa relamação no livro respectivo, que praticamente arranquei das mãos hesitantes do funcionário, que nem desculpa nos pediu pelo serviço horroroso que nos tinha proporcionado. Esta reclamação valeu-nos uma carta de desculpas da administração e a oferta de um cartão VIP. Salvou-se a honra do convento, mas isso não chega para fidelizar os clientes.

Neste caso, de quem é a culpa? Da ausência de gestão. Do desgoverno completo e total de unidades hoteleiras geridas com o dinheiro das nossas contribuições e impostos, onde reina a irresponsabilidade, onde a impunidade é total e em que a noção de serviço está totalmente ausente. Nas minhas passagens por outras unidades deste tipo verifico que se salvam aquelas onde há uns empregados tipo Dom Quixote que, contra tudo e contra todos, fazem-se valer dos restos de brio profissional que ainda não lhes conseguiram matar e tentam, com os recursos de que dispõem, resolver problemas e satisfazer necessidades legítimas dos clientes. Mas eu pergunto-me: de que servem as intervenções arquitectónicas ousadas que custam balúrdios, para recuperar pedaços da nossa história, se essas pousadas correm o risco de se transformarem em locais desumanizados, sem atendimento, onde o cliente é tratado como carne para canhão, servindo apenas para pagar a conta choruda que lhe apresentam no final. Assim não vale.

A gestão de um hotel exige, como me dizia há dias o director de um hotel, que o director esteja presente quase 24 sobre 24 horas, até sentir que pode delegar e ter a certeza que quem fica no hotel sabe resolver todos os problemas que surjam. Exige, ainda, uma capacidade incrível para gerir pessoas, para as

motivar, para lhes passar o prazer de prestar um bom serviço.

Como me dizia este gestor hoteleiro, “Prefiro um empregado muito simpático, que transmita alegria de viver, e que seja criativo a resolver os problemas, a um empregado perfeito tecnicamente mas pouco flexível, e frio e distante em relação aos clientes”.

Aqui está qualquer coisa que algumas das nossas lindíssimas pousadas ainda não perceberam: não chega ter um hotel lindo. É preciso conservá-lo, é preciso que o gerente dê a cara e seja o primeiro a saber receber os clientes, a fazê-los sentirem-se confortáveis e a tornar a sua estadia inesquecível.

E termino aqui a minha crónica.

Espero que este rosário de acidentes sirva de alguma coisa, não só aos gerentes e empregados que nos atendem, mas sobretudo aos clientes que somos todos nós. A estes últimos deixo uma mensagem de esperança: não sejam tímidos! Reclamem sempre.

Como é que os responsáveis vão saber que as coisas não correm bem se os clientes não o disserem?



## JUSTIÇA INCAPAZ DE DAR RESPOSTAS

Na sessão de encerramento da IV Conferência Consumo e Justiça realizada em Tomar, Cunha Rodrigues fez declarações importantes que vale a pena aqui recordar.

Começando por alertar para os problemas do consumo desenfreado e para o facto de a justiça não estar preparada para enfrentar de forma adequada os problemas levantados pela sociedade de consumo, o PGR defendeu a prevenção como uma forma de evitar os conflitos, “explicando às pessoas que o acesso virtual a todos os bens de consumo é um mito”.

Para Cunha Rodrigues um dos perigos do consumismo reflecte-se no endividamento dos consumidores para além das suas possibilidades “daí resultando uma relação conflitual com os outros e a comunidade que se reflectirá no sistema judicial”.

Em relação ao endividamento e ao eventual perdão resultante do crédito concedido a particulares, o PGR alertou para o facto de “estarmos a favorecer o fenómeno do sobreendividamento se começarmos a criar desde já a ideia de que vai haver perdão” pelo que defendeu a necessidade de acções de formação e informação que previnam situações daquele tipo.

Cunha Rodrigues afirmou também que “um dos mitos dos dias de hoje é o da justiça e do direito em abundância”, mas alertou para o facto de a justiça não poder dar respostas completamente satisfatórias numa sociedade consumista onde a mensagem

publicitária “satisfaz a necessidade de felicidade” objectivo porque as pessoas lutam, quando acreditam “que a economia e a paz social estão asseguradas”. No entanto, alertou, “os cidadãos não têm qualquer mecanismo de defesa face à agressividade da publicidade e das novas técnicas de venda.

## INSTITUTO DO CONSUMIDOR PRESENTE NA EXPO '98

Os visitantes da EXPO '98 vão poder contar com a presença de um *stand* do Instituto do Consumidor, onde para além de apresentar reclamações, contarão com um espaço de divulgação e informação sobre temas de consumo.

Junto à Porta do Sol estará instalado um espaço do IC que irá permitir, a quem tiver problemas de consumo no interior do recinto ou em actos relacionados com a EXPO '98 (transportes, hotelaria e restauração, por exemplo) apresentar reclamações.

Com esta iniciativa, o IC pretende dar resposta em tempo útil aos problemas surgidos que, claro está, se espera sejam em reduzido número.

Para o efeito, o IC conta com o apoio da própria EXPO e com a colaboração de outras entidades, como a Câmara Municipal de Lisboa, Inspeção Geral das Actividades Económicas e Direcção Geral de Turismo. No entanto, o espaço da IC irá ser mais do que um posto para recepção de “queixas”. Com efeito, ali os visitantes encontrarão também

um espaço de divulgação da defesa do consumidor e dos direitos dos consumidores, contando com a presença de funcionários qualificados prontos a fornecer informação desejada.

*In* O Consumidor

## FORMAÇÃO AVANÇADA PARA DIRIGENTES DO MTS Programa INOVA — 1998/1999

No dia 15 de Maio o Ministério do Trabalho e da Solidariedade, através da sua Secretaria-Geral, e com o apoio do PROFAP, deu início ao Programa INOVA (Investir em Novos Objectivos para a Valorização da Administração), um conjunto de acções de formação avançada em gestão pública e da qualidade, especificamente destinada aos dirigentes do MTS.

Remetendo para as actuais políticas de modernização deste Ministério, o INOVA assume-se como um contributo para a eficácia dos gestores públicos em contexto de permanente reconfiguração dos sistemas de trabalho pela introdução das novas tecnologias de informação.

Concebido, trabalhado e estabilizado tendo em conta os condicionalismos de tempo que afectam o quotidiano laboral dos dirigentes públicos, o INOVA reflecte uma arquitectura programática e metodológica diluída ao longo de oito meses e caracterizada por uma forte aposta em formação a distância.

De Maio de 1998 a Janeiro de 1999 cada um dos dirigentes será convidado a trabalhar, em ambiente de imersão domiciliária, sobre *kits* pedagógicos cujos conteúdos remeterão para questões que se prendem com a eficácia pessoal do gestor público, a informação e a decisão no novo contexto tecnológico, a mudança cultural no sector público e as grandes problemáticas que se relacionam com as políticas europeias.

Mensalmente, e após cada período de trabalho isolado, os dirigentes serão convidados a reflectir em grupo sobre os diferentes conteúdos programáticos, no decorrer de *workshops* mensais, com duração de um dia. Simultaneamente à realização dos *workshops*, os dirigentes participarão nas sessões da “Sala Aberta”, — momentos de sensibilização para temáticas relevantes actuais e para os desafios do dirigente do século XXI, constituindo espaços de debate em conjunto, abertos a quantos trabalham no âmbito do MTS.

Após o período de formação, em Janeiro 1999 será levado a efeito um *outdoor* com todos os dirigentes que participaram no Programa, constituindo mais uma oportunidade de aperfeiçoamento de competências a nível do relacionamento interpessoal e da liderança e motivação das equipas.

Finalmente, e ainda em Janeiro do próximo ano, o MTS fará o *follow-up* de todo o INOVA, com o objectivo de se avaliar da oportunidade da realização deste Programa, bem como perspectivar a sua continuação, enquanto desafio para os gestores públicos, pela inovação e impacto que possa gerar no quotidiano dos serviços.



## COMO COMERCIALIZAR UM SERVIÇO

O marketing não é apenas publicidade. Os seus objectivos consistem em ajudar a decidir se se desenvolve o serviço adequado para o mercado apropriado, utilizando os media mais convenientes e métodos mais eficazes, de modo a maximizar a recompensa dos esforços dispendidos.

Para vender eficazmente o serviço que oferece, deve fazer que os potenciais clientes saibam que existe e que é melhor do que os concorrentes.

Os responsáveis de empresas de serviços têm, por vezes, dúvidas sobre o marketing especializado e profissional.

Este livro prático explica o que um plano de marketing global pode fazer para assegurar o êxito de um serviço num mercado competitivo. As autoras descrevem os processos que desencadeiam os impulsos de compra nos clientes, como determinar o serviço que os satisfará, como permitir-lhes que conheçam esse serviço e quais os meios que o colocará mais rapidamente nas mãos.

### Ficha Técnica

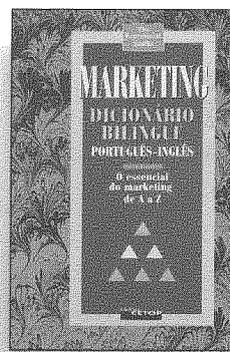
**Título:** *Como Comercializar Um Serviço*

**Autores:** Jean Withers e Carol Vipperman

**Editora:** Edições CETOP

**Colecção:** Vendas e Negócios

À vendas nas Livrarias



## MARKETING DICIONÁRIO BILÍNGUE PORTUGUÊS-INGLÊS

O marketing é essencial a qualquer negócio ou mesmo actividades não empresariais.

O marketing empresarial ou político necessita cobrir todos os aspectos da sua própria existência desde como vender um produto, um serviço ou uma imagem pública até à organização importante dos aspectos financeiros, logísticos, mediáticos, etc. Uma obra com a chancela *The Economist*, em forma de dicionário bilingue, português e inglês, que será de muita utilidade a todos os empresários, quadros, estudantes, professores, políticos, publicistas, comunicadores, etc.

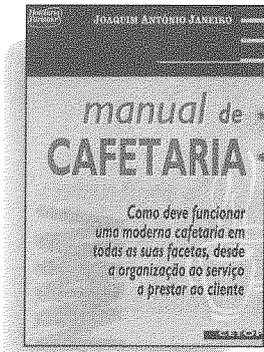
### Ficha Técnica

**Título:** *Marketing — Dicionário Bilingue*

**Editora:** Edições CETOP

**Colecção:** The Economist Books

À vendas nas Livrarias



## MANUAL DE CAFETERIA

Obra reveladora da transformação actual, tanto do serviço como do consumo em cafetarias, bares e similares, em consonância com as exigências e necessidades da clientela de hoje.

As cafetarias, pastelarias, bares e similares são um dos locais predilectos dos consumidores para uma refeição rápida ou para tomarem um simples café. Locais diurnos por excelência, estão, em regra, localizados em sítios de grande movimento, servem uma clientela variada e são a antítese de um restaurante.

Aparentemente, a concorrência dos restaurantes de *fast food* não provocou danos irreparáveis neste sector da indústria hoteleira, apesar do factor tempo ser um denominador comum.

A verdade é que as cafetarias costumam ter muita clientela, sendo negócios bastante lucrativos.

### Ficha Técnica

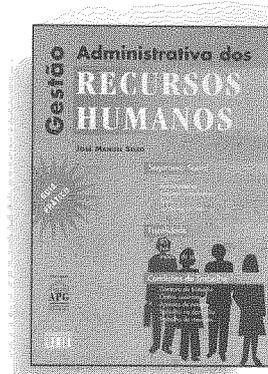
**Título:** *Manual de Cafeteria*

**Autor:** Joaquim António Janeiro

**Editora:** Edições CETOP

**Colecção:** Hotelaria e Turismo

À vendas nas Livrarias



## GESTÃO ADMINISTRATIVA DOS RECURSOS HUMANOS

Esta obra pretende sistematizar um conjunto de formalismos a que as empresas estão obrigadas e que têm a sua génese nas relações de trabalho. Resume-se assim, num único volume, normas do Direito do Trabalho, do Direito da Segurança Social e do Direito Fiscal, o que facilitará a consulta e o estudo.

A linguagem é clara e simples, ilustrada com exemplos práticos e com formulários exigidos pelos vários organismos públicos, no sentido de disponibilizar um saber prático essencial aos profissionais que nas empresas procuram evoluir na área da Gestão dos Recursos Humanos ou aos estudantes que pretendem acrescentar valor aos conhecimentos teóricos adquiridos, garantindo uma mais-valia que facilitará a sua inserção no mercado de trabalho.

### Ficha Técnica

**Título:** *Gestão Administrativa dos Recursos Humanos*

**Autor:** José Manuel Seixo

**Editora:** Lidel

À vendas nas Livrarias

## PRONACI

### PROGRAMA NACIONAL DE FORMAÇÃO DE CHEFIAS INTERMÉDIAS PARA A INDÚSTRIA 1997-1999

#### OS OBJECTIVOS DO PRONACI

- Promover a actualização e qualificação profissional das chefias intermédias no interior e exterior da empresa.
- Aumentar os saberes dos operadores e das chefias, tendo em vista o desenvolvimento de novas competências.
- Aumentar a eficácia e a eficiência na organização e gestão industrial.
- Formar e enquadrar activos com elevada qualificação no tecido industrial nacional.

#### *Apoio a formação e desenvolvimento das chefias intermédias*

“Uma chefia intermédia renovada só será eficiente num contexto empresarial que a valorize.”  
O desenvolvimento desta medida contempla as seguintes realizações:

- Seminários regionais “Como valorizar as Chefias Intermédias da Produção”.
- Sessões de sensibilização para empresários e dirigentes.
- Sessões de sensibilização para chefias intermédias.
- Formação de formadores, tutores e tutores-coordenadores PRONACI.
- Criação de um “Centro de Recursos PRONACI”.
- Edição de publicações para chefias intermédias.
- Produção audiovisual.
- Seminários e visitas de estudo.

#### *Plano de formação*

O Plano de Formação assenta numa estrutura de Formação/Qualificação, definida em estreita ligação

com a actividade profissional, privilegiando a utilização de métodos activos:

- Estudo de casos práticos.
- Análise e resolução de problemas.
- Análise de situações concretas.
- Projectos de melhoria do desempenho profissional.

Os destinatários do PRONACI são activos empregados, que possuam um dos seguintes perfis:

- Experiência profissional mínima de 3 anos em função de chefia intermédia.
- Experiência profissional mínima de 5 anos como operário.
- Qualificação profissional equivalente ao nível III.

#### ENTIDADES EXECUTORAS

As Entidades Executoras estão directamente ligadas aos sectores de actividade industrial, têm experiência na realização de acção de formação destinada ao Sector da Produção e assumem a responsabilidade pela execução das acções de formação PRONACI; as entidades executoras do programa PRONACI podem ser do tipo:

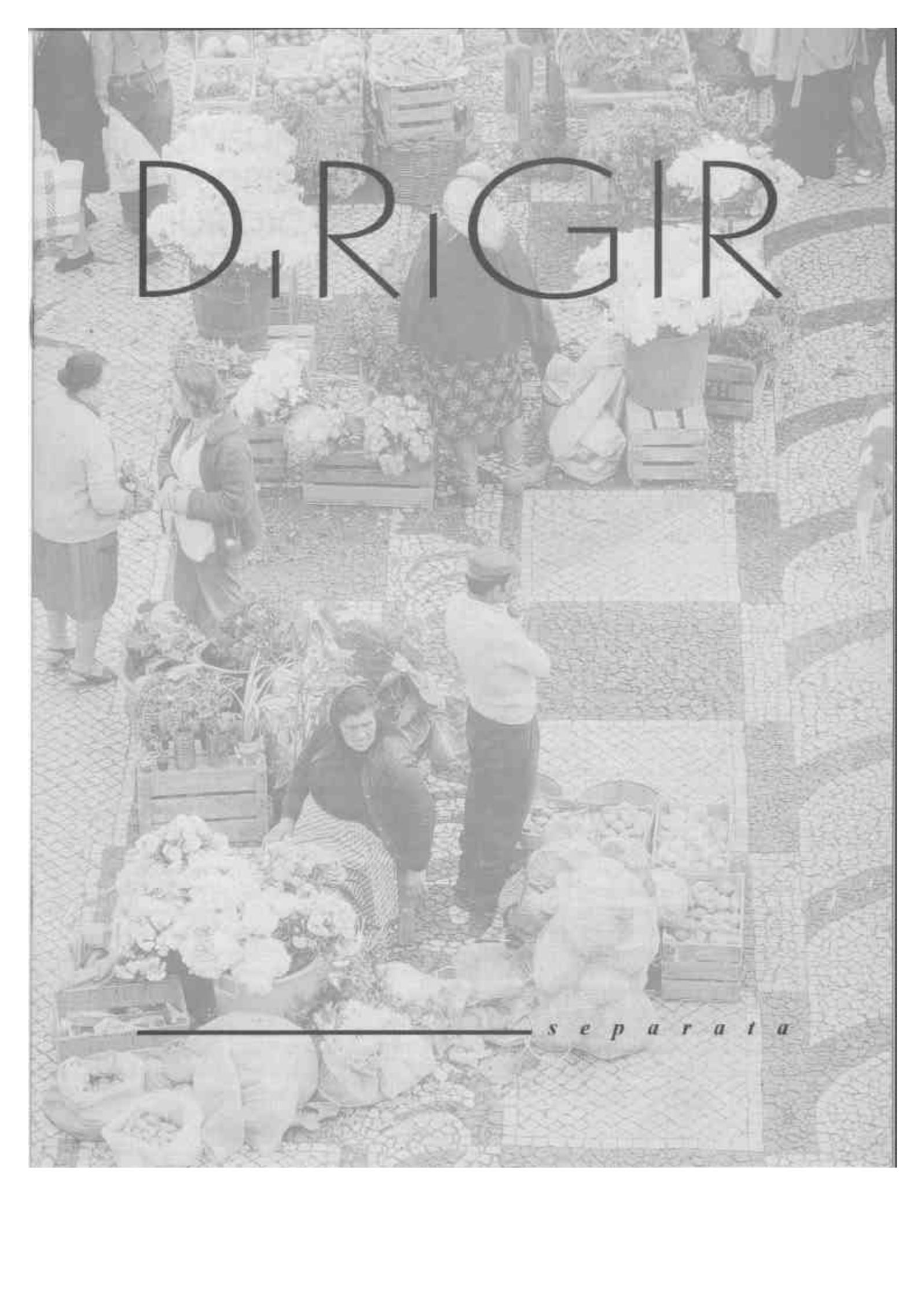
- Empresa.
- Associação Empresarial (sectorial e/ou regional).
- Centro Tecnológico.

#### CONTACTOS

Equipa de Gestão PRONACI  
Associação Industrial Portuense  
EXPONOR — Feira Internacional do Porto  
4450 Leça da Palmeira

NUNO DE OLIVEIRA PINTO

○



# D. RIGIR

---

*s e p a r a t a*



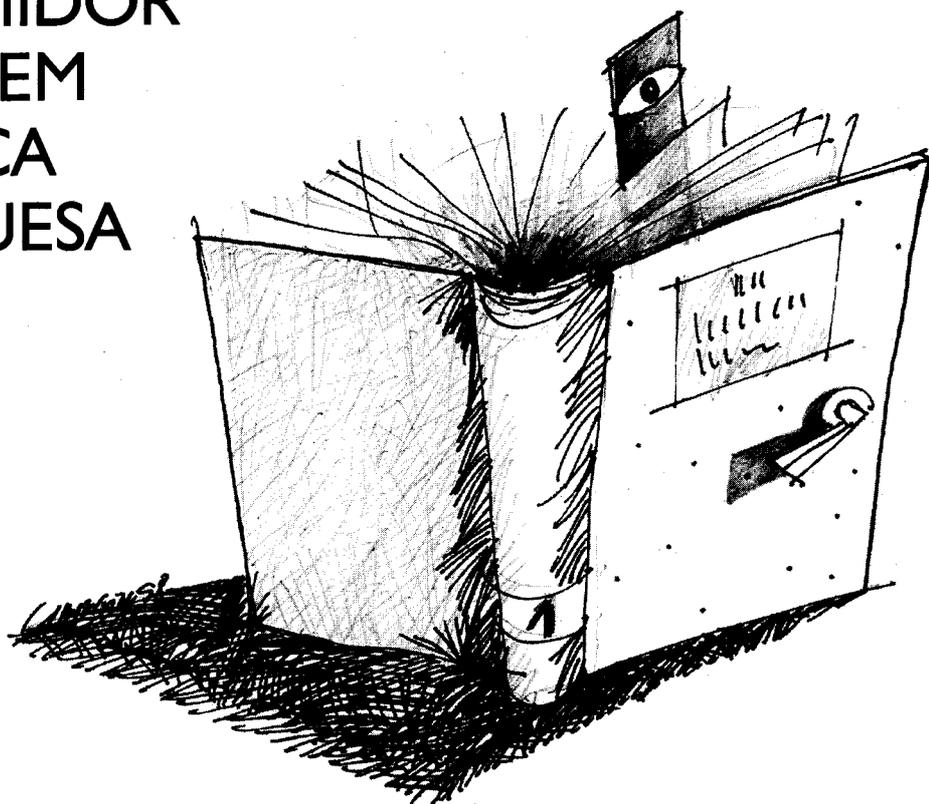
PAPEL 100% RECICLADO. DESIGN: NUNO GASPAR. ILUSTRAÇÃO: MANUEL LIBREIRO. IMPRESSÃO: SOCIEDADE TIPOGRÁFICA.

---



EDIÇÃO DO INSTITUTO DO EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL  
SUPLEMENTO DA REVISTA DIRIGIR N.º 55  
NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADAMENTE

# O CONSUMIDOR NA ORDEM JURÍDICA PORTUGUESA



*Nas últimas décadas a tutela legal do consumidor tem sido objecto de um significativo desenvolvimento.*

*Na sua raiz esteve a necessidade de proteger uma das partes no negócio que, pagando os bens ou serviços que lhe eram fornecidos, se via muitas vezes confrontada com situações de verdadeiro abuso ou prepotência por parte de quem os fornecia — ou porque os preços e as condições das transacções eram “ditados” pelo fornecedor, ou porque as condições de fornecimento eram desrespeitadas com total impunidade, ou ainda porque a qualidade dos bens não correspondia à qualidade anunciada. Basta pensarmos no número de transacções que se realizam diariamente e nos serviços públicos ou privados a que todos recorremos, para podermos ter uma ideia da “exposição” a que o consumidor fica sujeito perante comportamentos menos idóneos dos fornecedores.*

*Ora, a consciência desta desprotecção do consumidor relativamente a fornecedores privados e públicos teve como consequência a publicação sucessiva de legislação destinada a proteger o consumidor.*

*O primeiro regime legal português estruturado de defesa do consumidor data de 1981 — Lei n.º 29/81, de 22 de Agosto —, tendo sido posteriormente reforçado pela publicação de inúmera legislação avulsa.*

*Por outro lado, a integração de Portugal na Comunidade Económica Europeia levou a que as directivas emanadas das instituições comunitárias fossem transpostas para o direito português existindo, hoje, um número muito substancial de normas destinadas a assegurar a defesa do consumidor português.*

*No entanto, e porque a defesa do consumidor também passa, por um lado, por uma publicidade em que o consumidor possa “confiar” e, por outro, pela existência de um mercado livre com pluralidade de fornecedores, na recolha de legislação efectuada optou-se por incluir os principais textos legislativos portugueses relativos à publicidade e à defesa da concorrência.*

*Sublinha-se, finalmente, que esta sùmula não tem carácter exaustivo, limitando-se tão-somente a enunciar os diplomas legais que se consideraram mais relevantes na óptica da defesa do consumidor.*

# SUMÁRIO

## 1. A DEFESA E OS DIREITOS DO CONSUMIDOR

### 1.1. Regime Geral

- 1.1.1. *Regime Constitucional da Defesa dos Consumidores*
- 1.1.2. *Regime Legal Aplicável à Defesa dos Consumidores*
- 1.1.3. *O Direito de Participação Popular*

### 1.2. Regimes Especiais

- 1.2.1. *Vendas e Fornecimentos*
  - 1.2.1.1. *Remessa de Bens não Encomendados*
  - 1.2.1.2. *Venda ao Domicílio, por Correspondência, em Cadeia e Vendas Forçadas*
  - 1.2.1.3. *Fornecimento de Serviços Públicos de Água, Energia Eléctrica, Gás e Telefone*
- 1.2.2. *Informação e Rotulagem*
  - 1.2.2.1. *Língua a Utilizar na Informação sobre Produtos ou Serviços de Origem Estrangeira*
  - 1.2.2.2. *Informações Relativas a Máquinas, Aparelhos, Utensílios e Ferramentas*
  - 1.2.2.3. *Obrigatoriedade de Exibição do Preço e Serviços*
  - 1.2.2.4. *Rotulagem e Folheto Informativo de Medicamentos para Uso Humano*
  - 1.2.2.5. *Rotulagem dos Géneros Alimentícios*
  - 1.2.2.6. *Informação a Prestar na Venda de Usados*
  - 1.2.2.7. *Informação Obrigatória Relativa a Custos de Operações de Crédito*
  - 1.2.2.8. *Serviço Público de Telefone — Facturação Detalhada*

### 1.2.3. *Segurança Física e Saúde dos Consumidores*

- 1.2.3.1. *Normas de Protecção para a Segurança Física e Saúde dos Consumidores*
- 1.2.3.2. *Segurança Geral dos Produtos*

### 1.2.4. *Responsabilidade do Produtor*

- 1.2.4.1. *Responsabilidade por Produtos Defeituosos*
- 1.2.4.2. *Imitações Perigosas*

## 2. A PUBLICIDADE

### 2.1. Regime Geral

- 2.1.1. *Regime Constitucional da Publicidade*
- 2.1.2. *Código da Publicidade*

### 2.2. Regimes Especiais

- 2.2.1. *Publicidade aos Medicamentos para Uso Humano*
- 2.2.2. *Publicidade a Produtos Bancários*
- 2.2.3. *Publicidade ao Crédito ao Consumo*

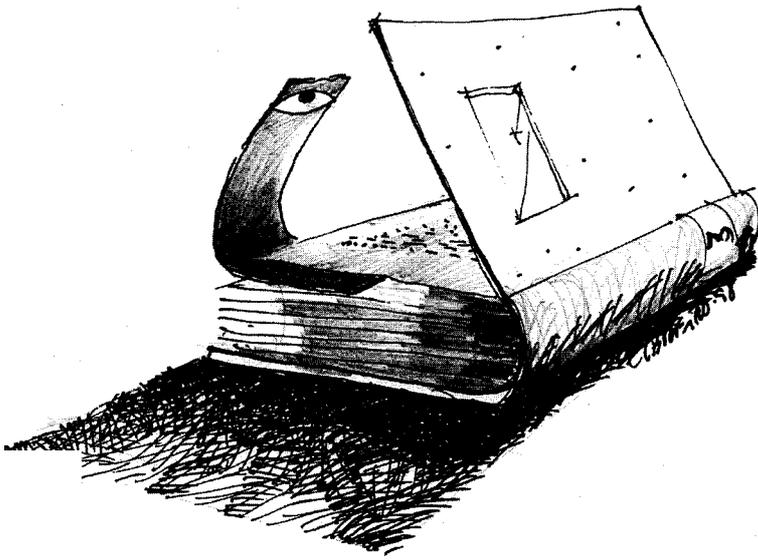
## 3. DEFESA E PROMOÇÃO DA CONCORRÊNCIA

### 3.1. Regime Geral

- 3.1.1. *Regime Geral da Defesa da Concorrência*

### 3.2. Regimes Especiais

- 3.2.1. *Vendas com Redução de Preços e Práticas Comerciais Restritivas da Concorrência*
- 3.2.2. *Práticas Restritivas de que o Consumidor seja o Destinatário*



## LEGISLAÇÃO

### 1. A DEFESA E OS DIREITOS DO CONSUMIDOR

#### 1.1. Regime Geral

##### 1.1.1. Regime Constitucional da Defesa dos Consumidores

Art.º 60º, n.º I da Constituição da República Portuguesa

A lei constitucional estabelece expressamente que os “consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação, à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação dos danos”.

##### 1.1.2. Regime Legal Aplicável à Defesa dos Consumidores

Lei n.º 24/96, de 31 de Julho

Incumbe o Estado, as Regiões Autónomas e as Autarquias Locais da protecção do consumidor, designadamente mediante o apoio às associações de defesa do consumidor e das cooperativas de consumo.

Define o conceito legal de consumidor como “aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios”.

Desenvolve o preceito constitucional e consagra legalmente o direito dos consumidores à qualidade dos bens e serviços, à protecção da saúde e da segurança física, à formação e à educação para o consumo, à informação para o consumo, à protecção de interesses económicos, a prevenção e à reparação dos danos patrimoniais e não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogéneos, colectivos ou difusos, à protecção jurídica e a uma justiça acessível e pronta, e à participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses.

Estabelece o carácter injuntivo dos direitos dos consumidores e define o conceito e estatuto legal das Associações de Consumidores e do Instituto do Consumidor.

##### 1.1.3. O Direito de Participação Popular

Lei n.º 83/95, de 31 de Agosto

Define os casos e os termos em que são conferidos e podem ser exercidos o direito de participação popular em procedimentos administrativos e o direito de acção popular para a prevenção, cessação ou perseguição judicial de infracções previstas no art.º 52º, n.º 3 da CRP.

#### 1.2. Regimes Especiais

(Vendas, Informação e Rotulagem, Segurança e Responsabilidade do Produtor)

##### 1.2.1. Vendas e Fornecimentos

###### 1.2.1.1. Remessa de Bens não Encomendados

Decreto-Lei n.º 161/77, de 21 de Abril

Estabelece a ilicitude da entrega ou envio de quaisquer produtos ou publicações que não tenham sido pedidos

ou encomendados ou que não constituam o cumprimento de qualquer contrato.

Além da eventual sanção aplicável ao remetente estatui-se que os produtos ou publicações enviadas serão considerados uma oferta grátis.

#### 1.2.1.2. *Venda ao Domicílio, por Correspondência, em Cadeia e Vendas Forçadas*

Decreto-Lei n.º 272/87, de 3 de Julho (a redacção dos art.ºs 2º, 3º, 10º, 16º e 17º foi alterada pelo Decreto-Lei n.º 243/95, de 13 de Setembro)

Regulamentado pela Portaria n.º 536/91, de 20 de Junho

Define o conceito de venda ao domicílio, venda por correspondência, sujeita a sua realização em certos casos à forma escrita e confere ao consumidor, desde que verificados determinados pressupostos, o direito de resolver o contrato.

Define os conceitos de venda por cadeia (ou em "pirâmide") e de venda forçada e profibe a sua realização.

#### 1.2.1.3. *Fornecimento de Serviços Públicos de Água, Energia Eléctrica, Gás e Telefone*

Lei n.º 23/96, de 26 de Julho

Cria alguns mecanismos destinados a proteger o utente dos serviços públicos do fornecimento de água, energia eléctrica, gás e telefone.

Define utente como "a pessoa singular ou colectiva a quem o prestador de serviços se obriga a prestá-lo".

Estabelece a informação que deve ser prestada ao utente, a impossibilidade de suspensão do fornecimento sem pré-aviso e estabelece a prescrição dos créditos do prestador no prazo de seis meses a contar da realização da prestação.

## 1.2.2. *Informação e Rotulagem*

### 1.2.2.1. *Língua a Utilizar na Informação sobre Produtos ou Serviços de Origem Estrangeira*

Decreto-Lei n.º 236/86, de 19 de Agosto (a redacção do art.º 4º foi alterada pelo Decreto-Lei n.º 42/88, de 6 de Fevereiro)

Estabelece o princípio de que as informações sobre a natureza, características e garantias de bens ou serviços oferecidos ao público no mercado nacional, quer as constantes dos rótulos, embalagens, prospectos, catálogos, livros de instruções para utilização ou outros meios informativos, quer as facultadas nos locais de venda ou divulgadas por qualquer outro meio publicitário, deverão ser prestadas em língua portuguesa ou, se em língua estrangeira, ser acompanhadas da tradução integral em língua portuguesa.

### 1.2.2.2. *Informações Relativas a Máquinas, Aparelhos, Utensílios e Ferramentas*

Decreto-Lei n.º 62/88, de 27 de Fevereiro

Estabelece o princípio de que as informações ou instruções respeitantes a características, instalação, serviço, ou utilização, montagem, manutenção, armazenagem, transporte bem como as garantias que devam acompanhar ou habitualmente acompanhem ou sejam aplicadas sobre máquinas, aparelhos, utensílios e ferramentas serão obrigatoriamente escritas em português exceptuando-se as palavras e expressões em língua estrangeira que não tenham correspondência na língua portuguesa ou cujo uso se tenha tomado corrente em Portugal.

### 1.2.2.3. *Obrigatoriedade de Exibição do Preço e Serviços*

Decreto-Lei n.º 138/90, de 26 de Abril

Estabelece o princípio de que todos os bens destinados à venda a retalho devem exibir o respectivo preço de venda ao consumidor, preço este que deve ser um preço total, expresso em moeda portuguesa e que inclua todas as ta-

...xas por forma a que o consumidor possa conhecer o montante exacto que tem a pagar.

Regulamenta também a utilização das unidades de medida de referência, modos de afixação dos preços, produtos a que não se aplica, etc.

#### 1.2.2.4. *Rotulagem e Folheto Informativo de Medicamentos para Uso Humano*

Decreto-Lei n.º 101/94, de 19 de Abril

Estabelece as regras a que deve obedecer a rotulagem e o folheto informativo que acompanham os medicamentos para uso humano.

Estabelece o princípio de que, no rótulo dos medicamentos, deverão constar em língua portuguesa a informação escrita sobre as características e precauções a observar no uso do medicamento.

Estabelece também a obrigatoriedade da inclusão de um folheto informativo na embalagem que contém o medicamento, excepto se a informação por ele veiculada constar da embalagem exterior ou do acondicionamento primário.

#### 1.2.2.5. *Rotulagem dos Géneros Alimentícios*

Decreto-Lei n.º 170/92, de 8 de Agosto (a redacção dos art.ºs 3º e 4º foi alterada pelo Decreto-Lei n.º 273/94, de 28 de Outubro, e a redacção do art.º 3º foi novamente alterada pelo Decreto-Lei n.º 159/97, de 24 de Agosto)

Regulamentado pela Portaria n.º 119/93, de 2 de Fevereiro cuja redacção veio a ser alterada pela Portaria n.º 956/95, de 7 de Agosto.

Estabelece os princípios gerais a que deve obedecer a rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios, sejam ou não pré-emballados, a partir do momento em que se encontram no estado em vão ser fornecidos ao consumidor final.

Estabelece as menções que deverão constar obrigatoriamente da rotulagem dos géneros alimentícios pré-emballados, e que são: a denominação de venda; a lista de ingredientes; a quantidade líquida; a data de durabilidade mínima ou a data limite do consumo; uma indicação que permita identificar o lote ao qual pertence o género alimentício; o nome, firma ou denominação social e o domicílio do produtor ou do embalador ou de um vendedor estabelecido na Comunidade.

Estabelece as menções que deverão constar obrigatoriamente da rotulagem dos géneros alimentícios não pré-emballados, e que são: a denominação de venda e o nome do fabricante quando se trate de géneros alimentícios transformados.

Estabelece a obrigatoriedade da utilização da língua portuguesa nas indicações que devam constar da rotulagem, sem prejuízo da sua reprodução noutras línguas.

#### 1.2.2.6. *Informação a Prestar na Venda de Usados*

Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de Março

Estabelece as informações que deverão ser obrigatoriamente prestadas na venda de automóveis ligeiros de passageiros e motociclos usados.

#### 1.2.2.7. *Informação Obrigatória Relativa a Custos de Operações de Crédito*

Decreto-Lei n.º 220/94, de 23 de Agosto

Estabelece o regime aplicável à informação que deverá ser prestada aos clientes pelas instituições de crédito em matéria de taxas de juro e outros custos das operações de crédito.

Impõe a divulgação das denominadas taxas representativas e taxas básicas e especifica a informação que deve ser incluída nos contratos que titulem as operações de crédito.

**1.2.2.8. Serviço Público de Telefone**  
— *Facturação Detalhada*

Decreto-Lei n.º 230/96, de 29 de Novembro

Estabelece que a facturação detalhada é fornecida sem qualquer encargo quando o utente do serviço telefónico for uma pessoa singular considerada consumidor nos termos previstos no Regime Legal Aplicável à Defesa do Consumidor e desde que se verifique uma das seguintes condições:

- a) sempre que uma factura detalhada seja objecto de uma reclamação.
- b) mediante pedido escrito do utente válido pelo período de um ano.

**1.2.3. Segurança Física e Saúde dos Consumidores**

**1.2.3.1. Normas de Protecção para a Segurança Física e Saúde dos Consumidores**

Decreto-Lei n.º 213/87, de 28 de Maio

Aplicável na falta de regulamentação especial, estabelece o princípio da proibição do fornecimento de prestações de serviços que impliquem perigo para a segurança física e saúde dos consumidores quando utilizados em condições normais ou previsíveis e que devam ser ponderadas pelos prestadores no momento do seu fornecimento.

Institui a Comissão para a Segurança de Serviços e Bens de Consumo.

**1.2.3.2. Segurança Geral dos Produtos**

Decreto-Lei n.º 311/95, de 20 de Novembro

Transpõe para o ordenamento jurídico português a Directiva n.º 92/59/CEE do Conselho de 29 de Junho e o conceito dela constante de “produto seguro”.

Estabelece o princípio de que o produtor apenas pode colocar no mercado produtos seguros.

**1.2.4. Responsabilidade do Produtor**

**1.2.4.1. Responsabilidade por Produtos Defeituosos**

Decreto-Lei n.º 383/89, de 6 de Novembro

Estabelece o princípio da responsabilidade objectiva do produtor pelos danos causados por defeitos dos produtos que põe em circulação.

Sublinha-se que, para os efeitos do referido diploma, se considera produtor:

- a) Aquele que, na Comunidade Económica Europeia, e no exercício da sua actividade comercial, importe do exterior da mesma produtos para venda, aluguer, locação financeira ou outra qualquer forma de distribuição.
- b) Qualquer fornecedor de produto cujo produtor comunitário ou importador não esteja identificado, salvo se, notificado por escrito, comunicar ao lesado no prazo de três meses, igualmente por escrito, a identidade de um ou outro, ou a de algum fornecedor precedente.

**1.2.4.2. Imitações Perigosas**

Decreto-Lei n.º 150/90, de 10 de Maio

Estabelece o princípio da proibição do fabrico, comercialização, importação, exportação, incluindo o tráfico com os países da União Europeia, de quaisquer produtos que, por constituírem imitação de outros produtos, sejam susceptíveis de fazer perigar a saúde e segurança dos consumidores, designadamente asfixias, intoxicações, perfurações ou obstruções do aparelho digestivo.

São considerados produtos abrangidos pela referida proibição:

- a) Os produtos que não sendo géneros alimentícios possuam o aspecto, a forma, a cor, o cheiro, o acondicionamento, a rotulagem, o volume, as dimensões ou qualquer combinação destas características, susceptíveis de induzir os consumidores a dar-lhes uma utilização diferente daquela para que foram concebidos.

b) Os produtos cuja aparência incite os consumidores a dar-lhes uma utilização diferente daquela para que foram concebidos.

## 2. A PUBLICIDADE

### 2.1. Regime Geral

#### 2.1.1. Regime Constitucional da Publicidade

Art.º 60º, n.º 2 da Constituição da República Portuguesa

Remete a disciplina da publicidade para a lei e proíbe todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou dolosa.

#### 2.1.2. Código da Publicidade

Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro (alterado pelo Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de Março e pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Outubro)

Define legalmente “publicidade” como qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial ou artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços.
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

Distingue a publicidade da propaganda política e sujeita a publicidade ao disposto no Código da Publicidade e subsidiariamente às normas do direito civil e comercial.

Institui o princípio do respeito pelos direitos do consumidor, a proibição da publicidade enganosa e da publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor.

### 2.2. Regimes Especiais

#### 2.2.1. Publicidade aos Medicamentos para Uso Humano

Decreto-Lei n.º 100/94, de 19 de Abril

Transpõe para a ordem jurídica interna o regime jurídico da publicidade dos medicamentos para uso humano.

Estabelece o princípio da proibição de publicidade a medicamentos para os quais não tenha sido concedida uma autorização de introdução no mercado.

Estabelece a informação que deve constar da publicidade efectuada junto do público.

#### 2.2.2. Publicidade a Produtos Bancários

Art.º 89º do Regime Geral das Instituições de Crédito aprovado pelo Decreto-Lei n.º 298/92, de 31 de Dezembro (alterado pelo Decreto-Lei n.º 246/95, de 14 de Setembro)

Sujeita a publicidade à actividade bancária ao disposto no Código da Publicidade.

Limita a publicidade relativa a garantias dos depósitos a referências meramente descritivas e impede a emissão de juízos de valor ou a realização de publicidade comparativa.

Atribui competência ao Banco de Portugal para instaurar os competentes Processos de Contra-Ordenação e confere-lhe prerrogativas para agir contra publicidade a produtos bancários que não observe a lei.

#### 2.2.3. Publicidade ao Crédito ao Consumo

Art.º 5º do Decreto-Lei n.º 359/91, de 21 de Setembro

Impõe a obrigatoriedade de, em toda a publicidade em que um anunciante se proponha conceder créditos ou servir de intermediário para a celebração de contratos de crédito, ser mencionada:

- a) a taxa de juro ou outro valor relacionado com o custo do crédito;
- b) a TAEG.

### 3. DEFESA E PROMOÇÃO DA CONCORRÊNCIA

#### 3.1. Regime Geral

##### 3.1.1. Regime Geral da Defesa da Concorrência

Decreto-Lei n.º 371/93, de 29 de Outubro

Estabelece o regime aplicável às práticas restritivas da concorrência que ocorram no território português ou que neste possam ter efeitos.

Estabelece a proibição de acordos e práticas concertadas entre as empresas e as decisões de associações de empresa que tenham por objecto ou como efeito impedir, falsear ou restringir a concorrência no todo ou em parte do mercado nacional.

Sujeita determinadas operações de concentração de empresas à realização de uma notificação prévia às autoridades competentes.

Estabelece o princípio de que os auxílios a empresas concedidos pelo Estado, ou por qualquer ente público, não poderão restringir ou afectar de forma significativa a concorrência, no todo ou em parte, do mercado.

Define as atribuições e competências da Direcção-Geral da Concorrência e Preços e do Conselho da Concorrência.

#### 3.2. Regimes Especiais

##### 3.2.1. Vendas com Redução de Preços e Práticas Comerciais Restritivas da Concorrência

Decreto-Lei n.º 253/86, de 25 de Agosto (alterado pelo Decreto-Lei n.º 73/94, de 3 de Março)

Define os conceitos de vendas com redução de preços, saldos e liquidações e sujeita-as ao regime legal dele constante.

Proíbe a realização de vendas com prejuízo e sujeita a autorização, a realização de vendas directas ao consumidor, i.e., vendas a retalho efectuadas por empresas industriais dos seus próprios produtos.

##### 3.2.2. Práticas Restritivas de que o Consumidor seja o Destinatário

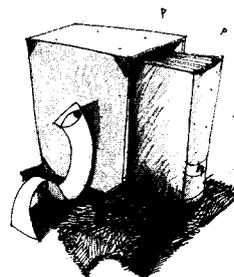
Decreto-lei n.º 370/93, de 29 de Outubro

Estabelece o princípio da proibição da prática de preços ou condições de venda discriminatórias relativamente a prestações equivalentes.

Reforça o princípio da proibição das vendas com prejuízo.

Estabelece o princípio da proibição da recusa de venda de bens ou da prestação de serviços.

Equipara à recusa de venda de bens ou da prestação de serviços, a subordinação da venda de um bem ou da prestação de um serviço à aquisição de outro bem ou serviço.



PEDRO QUEIROZ DE BARROS

Advogado; Pós-Graduado em Estudos Europeus;  
Sócio da Moura, Chaves, Queiroz de Barros, Cruz Martins  
& Associados — Sociedade de Advogados



## Vida e Direito. Reflexões sobre um referendo

Afonso d'Oliveira Martins e outros

**1 575\$00**

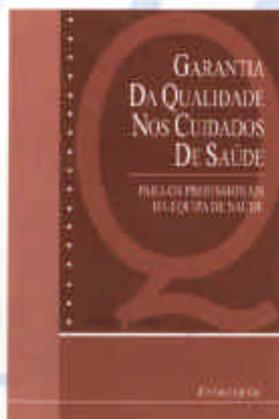
Organizado a propósito do referendo sobre o aborto, *Vida e Direito* contém importantes estudos e depoimentos de diversos juristas, marcados por uma resposta negativa à pergunta formulada aos portugueses. Tratou-se de uma iniciativa informal de pessoas da sociedade civil, sem qualquer critério de unificação de carácter religioso ou político. De entre os autores que participam na obra, destacam-se as contribuições de António Sousa Franco, que prefaciou, e de Afonso d'Oliveira Martins, Cristina Líbano Monteiro, Diogo Lete de Campos, Fausto de Quadros, Francisco Lucas Pires, Germano Marques da Silva, José de Oliveira Ascensão, Luís Menezes Leitão, Maria José Nogueira Pinto, Paulo Ferreira da Cunha, Paulo Otero, Pedro Roseta, Rita Amaral Cabral.

## Garantia da Qualidade nos Cuidados de Saúde

Diana Sale

**1 900\$00**

Numa altura em que tanto se fala do muito que há a fazer para melhorar os cuidados prestados pelos serviços de saúde portugueses, *Garantia da Qualidade* surge como obra indispensável para todos quantos têm responsabilidades nessa área ou nela desempenham funções. Este livro é igualmente útil para todos os cidadãos que, tendo ou podendo vir a ter necessidade de usufruir daqueles cuidados, não podem deixar de interessar-se por uma tão válida e sustentada proposta de alteração do actual estado de coisas.



Patrocinado pelo Hospital Fernando Fonseca

### Títulos disponíveis

Títulos disponíveis	Autor:	Preço (com IVA)	Qtd.:
<i>Vida e Direito – Reflexões sobre um referendo</i>	Afonso d'Oliveira Martins e outros	1 575\$00	
<i>Garantia da Qualidade nos Cuidados de Saúde</i>	Diana Sale	1 900\$00	
<i>Como viver com o Euro</i>	Isabel Ucha e Paulo de Almeida Sando	2 300\$00	
<i>Regime Jurídico-Penal dos Cheques sem Provisão</i>	Germano Marques da Silva	3 000\$00	
<i>Constituição da República Portuguesa</i>	Jorge Miranda e Jorge Pereira da Silva	1 650\$00	
<i>Responsabilidade da Administração em Matéria de Ambiente</i>	Vasco Pereira da Silva	850\$00	
<i>Instalações Industriais</i>	Filipe Juanico	4 950\$00	

Para os leitores da revista *DIREITO*, oferta dos portes de correio (salvo no caso de envio à cobrança), juntamente com 10% de desconto para encomendas superiores a 5.000\$00.

### Autorizo débito no meu cartão

Visa

Master/Eurocard

Nº

Valor da transacção: \_\_\_\_\_ \$00

Validade do cartão: / / Data de encomenda: / /

Assinatura: \_\_\_\_\_

### Junto cheque n.º \_\_\_\_\_

Sobre o Banco \_\_\_\_\_

no valor de \_\_\_\_\_ escudos, à ordem de \_\_\_\_\_

**Principia, Publicações Universitárias e Científicas, Lda.**

### Peço que me seja enviado à cobrança (acrescem 395\$00 e os portes de correio)

Nome: \_\_\_\_\_

Morada: \_\_\_\_\_

Código postal: \_\_\_\_\_ Localidade \_\_\_\_\_

Número de contribuinte: \_\_\_\_\_ Telefone \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Encomendas para:

**Principia, Publicações Universitárias e Científicas, Lda.**

Avenida Marques Leal, 21-2.º

2765-3. JOÃO DO ESTORIL - Portugal

Telefone: (351-1) 467 87 10 Fax: (351-1) 467 87 19

e-mail: [principia@ip.pt](mailto:principia@ip.pt)

Os dados recolhidos podem ser objeto de tratamento estatístico e disponibilizados a governações locais, administrativas e agências de desenvolvimento e energia pela Principia

Se quiser manter a revista intacta, pode usar fotocópia.



REDE é uma iniciativa da responsabilidade do IEFP — Instituto do Emprego e Formação Profissional, inserida no âmbito do Programa Piloto de Formação PME, com apoio da União Europeia, que globalmente visa

- reforçar a capacidade competitiva das Pequenas Empresas (até 49 trabalhadores) e, simultaneamente,
- promover o emprego qualificado

para o que se disponibiliza um conjunto de serviços de apoio através de uma Rede Institucional de Parceiros do IEFP (Associações Empresariais Sectoriais e Centros de Formação Profissional Protocolar) a que estão afectos Consultores Orientadores — consultores/formadores seniores em gestão — para apoio à gestão e desenvolvimento das empresas.

### **Benefícios para as Empresas/Empresários**

- Diagnóstico estratégico
- Plano de acções
- Consultoria em gestão e formação-acção ao empresário/dirigente
- Trabalho de um jovem recém-licenciado/diplomado com curso superior com perfil académico adequado às necessidades da empresa (Assistente de Desenvolvimento Empresarial)
- Seminários e Encontros de empresários sobre temas de gestão
- Apoio de Consultores/Formadores Especialistas
- Material pedagógico preparado para a Pequena Empresa
- Rede de Informação de Apoio à Pequena Empresa (via Internet)

### **Como Beneficiar/Participar na REDE**

Pode beneficiar da REDE aderindo a uma das versões completas do Programa ou participando pontualmente nalguma das suas realizações.

A próxima versão completa da REDE inicia-se no dia 1 de Junho de 1998 e termina no dia 31 de Dezembro de 1998.



**INSTITUTO DO EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL**

Estrutura de Gestão REDE: Rua de Xabregas, 52 — 1900 Lisboa • Tel. (01) 868 29 67 • Fax (01) 868 08 02  
<http://www.iefp.pt> ou directamente <http://194.65.106.158/webrede> • Email: [redes@mail.iefp.pt](mailto:redes@mail.iefp.pt) ou [gestor.redes@mail.iefp.pt](mailto:gestor.redes@mail.iefp.pt)