



QUALIDADE DE VIDA E SUSTENTABILIDADE

UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO CENTRO DE INFORMAÇÃO E  
APOIO AO CONSUMIDOR - AVEIRO

**AUTOR:** Alírio José Andias Vilela Camposana

**ORIENTADORA:** Prof. Doutora Carla Marisa Rebelo de Magalhães

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, JULHO DE 2013

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu pai Alírio e à minha mãe Maria Teresa

## **AGRADECIMENTOS**

Este capítulo que agora se encerra, este trabalho de estudo exploratório, importante passo na minha vida pessoal e profissional só foi possível com a abertura ao mundo do conhecimento que me foi possibilitado na grande casa e grande família que é o IPAM.

Uma palavra de agradecimento à Professora Doutora Carla Magalhães pela sua liberdade de espírito, pela sua tolerância e conhecimentos académicos, e pela sua amizade que se foi sedimentando ao longo destes anos.

Uma palavra de reconhecimento à minha mãe, Maria Teresa, que nunca desistiu de me inculcar o espírito de luta e de nunca desistir, sempre, ao longo da minha vida.

Como não poderia deixar de ser pois as palavras nem sempre chegam para expressar o que sentimos, apenas e só, um forte e sentido abraço à Dr.<sup>a</sup> Teresa Aragonez que nunca desistiu de mim, estando sempre presente nos bons e nos menos bons momentos.

À Dr.<sup>a</sup> Carla Gabriel, também, um forte abraço pela ajuda que sempre se disponibilizou em dar com a sua experiência e inteligência.

## RESUMO

O presente trabalho perspetiva uma alteração estratégica comunicacional no Centro de Informação e Apoio ao Consumidor da Câmara Municipal de Aveiro, objetivando uma melhoria da qualidade de vida dos cidadãos do município, através da inclusão nessa estratégia comunicacional de pressupostos sustentáveis.

Visa, em última análise, e como atitude legitimadora, constituir uma ferramenta de contributo na alteração do paradigma de gestão da Câmara Municipal de Aveiro mediante a adoção do modelo de relatório de sustentabilidade *Global Reporting Initiative*.

A investigação quantitativa concluiu que os aveirenses percecionam, genericamente, a sua vida com qualidade. Os indicadores mais fortes são a proximidade de equipamentos de saúde, a família, a profissão, a estabilidade financeira, o ambiente e as atividades desportivas. Ênfase na valorização da vida em comunidade e valores espirituais.

Deve haver sustentabilidade nos projetos municipais e emissão de relatórios respetivos. Conclui-se que as edilidades não são percebidas como manifestando preocupações com as questões da sustentabilidade.

O Serviço de Informação e Apoio ao Consumidor da Câmara de Aveiro é fortemente percebido como parceiro no contributo comunicacional para a qualidade de vida.

**Palavras-chave:** consumo, comunicação, qualidade de vida, sustentabilidade, reporte.

## ***ABSTRACT***

This work aims to contribute to the change of the communication strategy of the Consumer Support Service in the city of Aveiro aiming, also, to provide a contribution in the improvement of the citizen's quality of life through the inclusion in the communication strategy of sustainable assumptions.

It pretends to be a tool of change in the paradigm of management of the municipality of Aveiro, by the adoption of Global Reporting Initiative guidelines.

A quantitative investigation concluded that citizens feel, generically, the quality of life as good. The strongest indicators are the proximity of health care services, family support, financial and professional stability, and environment and sport activities. The valorization of community life and spirituality are also important.

There must be sustainability in municipal projects and respective reporting. We conclude that the municipalities are not perceived as expressing concerns about the sustainability issues.

The Consumer Support Service is strongly perceived as partner in communication contribution to the quality of life.

**Keywords:** consumers, communication, quality of life, sustainability, report.

## ÍNDICE GERAL

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| <i>Dedicatória.....</i>                            | <b>2</b>  |
| <i>Agradecimentos .....</i>                        | <b>3</b>  |
| <i>Resumo .....</i>                                | <b>4</b>  |
| <i>Abstract .....</i>                              | <b>5</b>  |
| <i>Índice geral.....</i>                           | <b>6</b>  |
| <i>Índice de figuras.....</i>                      | <b>9</b>  |
| <i>Índice de gráficos .....</i>                    | <b>10</b> |
| <i>Índice de tabelas .....</i>                     | <b>12</b> |
| <i>Índice de Siglas.....</i>                       | <b>13</b> |
| <b>1. Capítulo I – Introdução .....</b>            | <b>14</b> |
| 1.1. Domínio e Foco do Estudo.....                 | 16        |
| 1.2. Problemas e Questões de Pesquisa .....        | 19        |
| 1.3. Objetivo da Investigação .....                | 21        |
| 1.4. Campo de aplicação .....                      | 21        |
| 1.5. Justificação do Tema .....                    | 22        |
| 1.6. Estrutura do Trabalho .....                   | 24        |
| 1.7. Metodologia .....                             | 25        |
| 1.7.1. Inquérito por Questionário .....            | 26        |
| <b>2. Capítulo II – Revisão de Literatura.....</b> | <b>27</b> |
| 2.1. Gestão e Responsabilidade Social .....        | 29        |

|             |                                                                   |           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.1.      | Mudança de paradigma do CIAC.....                                 | 32        |
| 2.1.2.      | Certificação de Qualidade.....                                    | 33        |
| <b>2.2.</b> | <b>Sustentabilidade .....</b>                                     | <b>35</b> |
| 2.2.1.      | Reporte de Práticas Sustentáveis.....                             | 37        |
| 2.2.2.      | GRI - Global Reporting Initiative .....                           | 39        |
| <b>2.3.</b> | <b>Comportamento Sustentável .....</b>                            | <b>42</b> |
| <b>2.4.</b> | <b>Qualidade de Vida.....</b>                                     | <b>45</b> |
| <b>2.5.</b> | <b>Comunicação .....</b>                                          | <b>47</b> |
| <b>3.</b>   | <b><i>Capítulo III - Metodologia.....</i></b>                     | <b>51</b> |
| 3.1.        | Paradigmas e Teorias de Estudo .....                              | 51        |
| 3.2.        | Objetivos e Questões de Investigação .....                        | 53        |
| 3.2.1.      | Questões de Investigação (Hipóteses).....                         | 54        |
| 3.3.        | Pesquisa Exploratória.....                                        | 56        |
| 3.3.1.      | Metodologia e Tipo de Pesquisa .....                              | 56        |
| 3.4.        | Amostra e Procedimento Amostral .....                             | 57        |
| 3.5.        | Técnica de Análise de Dados .....                                 | 58        |
| <b>4.</b>   | <b><i>Capítulo IV - Trabalho de Campo .....</i></b>               | <b>59</b> |
| 4.1.        | Elaboração do Questionário .....                                  | 59        |
| 4.1.1.      | Teste Prévio do Questionário .....                                | 60        |
| 4.2.        | Questionário Final e Recolha de Dados .....                       | 61        |
| <b>5.</b>   | <b><i>Capítulo V - Análise e Discussão de Resultados.....</i></b> | <b>62</b> |
| 5.1.        | Perfil da Amostra .....                                           | 62        |
| 5.2.        | Análise de dados relativos a Qualidade de Vida .....              | 65        |
| 5.3.        | Análise de Dados Relativos a Sustentabilidade.....                | 73        |
| 5.4.        | Validação das Questões de Investigação (Hipóteses).....           | 78        |

|                                                  |            |
|--------------------------------------------------|------------|
| <b>6. Capítulo VI -Proposta Prática .....</b>    | <b>86</b>  |
| 6.1. Modelo Conceptual de Comunicação .....      | 86         |
| 6.2. Implementação GRI.....                      | 90         |
| 6.3. Cruzamento GRI – ISO 9001:2008 .....        | 103        |
| <b>7. Capítulo VII - Conclusões .....</b>        | <b>105</b> |
| 7.1. Principais Conclusões .....                 | 105        |
| 7.2. Limitações da Investigação.....             | 106        |
| 7.3. Considerações Futuras .....                 | 107        |
| <b>Bibliografia .....</b>                        | <b>108</b> |
| <b>Anexos .....</b>                              | <b>114</b> |
| <b>Anexo (1)Inquérito por Questionário .....</b> | <b>115</b> |
| <b>Anexo (2)Outputs Estatísticos.....</b>        | <b>118</b> |
| <b>Anexo (3)Cruzamento Variáveis .....</b>       | <b>126</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Domínio e Foco.....                                         | 16 |
| Figura 2 – Modelo Racional de Tomada de Decisão .....                  | 42 |
| Figura 3 – Mudança de Atitudes e Comportamentos .....                  | 44 |
| Figura 4 – Modelo Comunicacional.....                                  | 49 |
| Figura 5 – Estruturação da Abordagem.....                              | 52 |
| Figura 6 – Aspeto Gráfico do <i>Survey</i> .....                       | 60 |
| Figura 7 - Modelo Conceptual Comunicacional .....                      | 87 |
| Figura 8 - <i>Stakeholders</i> Diretamente Afetados .....              | 92 |
| Figura 9 - Fatores Diferenciadores .....                               | 92 |
| Figura 10 - O que Perguntar aos <i>Stakeholders</i> ? .....            | 94 |
| Figura 11 - Esquematização de Sequência .....                          | 95 |
| Figura 12 - Matriz Materialidade Vodafone.....                         | 97 |
| Figura 13 - Sequência com Contexto Sustentabilidade e Abrangência..... | 98 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Género do Entrevistado .....                                      | 62 |
| Gráfico 2 - Idade .....                                                       | 62 |
| Gráfico 3 – Freguesia de Residência.....                                      | 63 |
| Gráfico 4 – Tempo de Residência.....                                          | 63 |
| Gráfico 5 – Freguesia de Atividade .....                                      | 64 |
| Gráfico 6 – Habilitações Literárias .....                                     | 64 |
| Gráfico 7 – Tenho uma boa Qualidade de Vida.....                              | 65 |
| Gráfico 8 - Indicadores de Qualidade de Vida: Valor e Valor Teórico.....      | 66 |
| Gráfico 9 - Indicador Proximidade de Equipamentos de Saúde.....               | 68 |
| Gráfico 10 - Indicador de Importância Núcleo Familiar.....                    | 69 |
| Gráfico 11 - Indicador Importância Crescente Trabalho/Profissão .....         | 69 |
| Gráfico 12 - Indicador de Perceção de Estabilidade Crescente Financeira ..... | 70 |
| Gráfico 13 - Indicador Influência do Ambiente .....                           | 70 |
| Gráfico 14 - Indicador de Valorização Atividades Ar Livre e Desporto .....    | 71 |
| Gráfico 15 - Indicadores de Sustentabilidade: Valor e Valor Teórico.....      | 73 |
| Gráfico 16 - Medição de Perceção de Exemplo Por Parte do Estado em Geral..... | 74 |
| Gráfico 17 - Indicador Sustentabilidade Projetos Municipais .....             | 74 |
| Gráfico 18 - Indicador de Importância de Relatórios de Sustentabilidade ..... | 75 |
| Gráfico 19 - Indicador Perceção Alargamento Competências CIAC.....            | 75 |
| Gráfico 20 - Indicador Custos Emissão Relatórios.....                         | 76 |
| Gráfico 21 - Indicador Sustentabilidade Empresas .....                        | 76 |

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 22 - Indicador de Percepção de Sustentabilidade na Administração Local .....     | 81 |
| Gráfico 23 - Indicador de Percepção Responsabilidade do Estado na Sustentabilidade ..... | 81 |
| Gráfico 24 - Indicador de Percepção Exemplo da Administração.....                        | 82 |
| Gráfico 25 - Indicador Percepção Importância Emissão e Disponibilização Relatórios.....  | 82 |
| Gráfico 26 - Indicador Percepção da Importância do CIAC como Parceiro .....              | 83 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1 - Respostas por Freguesia à questão “Tenho uma boa Qualidade de Vida” .....       | 78  |
| Tabela 2 - Resposta Freguesia à questão “Os Projetos Municipais Devem ser Sustentáveis” .. | 79  |
| Tabela 3 – Síntese Validação Hipóteses das Questões Investigação .....                     | 84  |
| Tabela 4 - Grelhas Atitudes e Comportamentos versus Sustentabilidade .....                 | 88  |
| Tabela 5 - Exemplo de Priorização de Stakeholders .....                                    | 93  |
| Tabela 6 - Formas de Comunicação do Relatório .....                                        | 100 |

## **ÍNDICE DE SIGLAS**

**A21L** - Agenda 21 Local

**APCER** - Associação Portuguesa de Certificação

**CERES** - Mobilizing Business Leadership for a Sustainable World

**CIAC** - Centro de Informação e Apoio ao Consumidor

**CMA** - Câmara Municipal de Aveiro

**DGAL** – Direção Geral das Autarquias Locais

**EU** - União Europeia

**GRI** - Global Reporting Initiative

**GSCM** - Green Supply Chain Management

**ISO** - International Organization for Standardization

**ONU** - Organização das Nações Unidas

**PME** – Pequenas e Médias Empresas

**RSE** - Responsabilidade Social das Empresas

**SGQ** - Sistema de Gestão de Qualidade

**UNEP** – United Nations Environment Program

## 1. CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O termo “sustentabilidade” representa um conceito mais procurado nas últimas décadas embora o mesmo se possa ligar ao passado mais remoto da existência da humanidade. De facto, sustentável, foi sempre o sentido da perpetuação da nossa espécie assente numa forma de continuidade e estabilidade. Este sentido de prevalência marca muito daquilo que é uma das características fundamentais da dimensão humana e das outras espécies que coabitam este planeta, a necessidade de continuar, de prevalecer.

A noção mais atual da necessidade de sustentabilidade inclui a consciência de desenvolvimento sustentável, ligado de algum modo à noção de finitude dos recursos naturais. Tornou-se claro que sem um uso adequado desses mesmos recursos poderá estar em causa a referida continuidade da espécie humana. Por outro lado, nunca tanto se ouviu falar em práticas sustentáveis levantando-se a questão da vulgarização do conceito e havendo a necessidade de saber até que ponto as doutrinas correspondem às práticas, seja por ausência de critérios bem construídos, nomeadamente, pela necessidade de focar as atuações, quer de governos, quer de empresas, não só na zona de interceção estratégica de três grande domínios, o social, o económico e o ambiental mas, também, pela introdução da noção de governança – a capacidade de tomada de decisões pertinentes, gerando consensos e promovendo a adesão da sociedade a essas mesmas decisões.

Outro aspeto prende-se com a negatividade das atuações onde a sustentabilidade é usada como mera forma de propaganda, ou estratégia de comunicação desprovida de verdadeiro conteúdo. Como referiu Barbosa (2010), relativamente ao desenvolvimento sustentado, este nasceu de crescentes preocupações com a forma como os recursos existentes no planeta estavam a ser utilizados, tendo-se juntado a este aspeto os fatores, social e económico, de um ponto de vista determinante e cientificamente denominado como “evolução sociocultural”.

A definição de desenvolvimento sustentável do Relatório de Brundtland, 1987, diz-nos que o “desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e económico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da Terra e preservando as espécies e os habitats naturais”, Barbosa (2010, p. 88).

Na União Europeia, o seu mercado interno de 500 milhões de consumidores representa um peso fortíssimo na economia tal como se pode apreciar no relatório do Eurostat *Consumers in Europe* (2009) sendo oportuna, do nosso ponto de vista, a reflexão dos impactos, positivos e certamente negativos, de tal expressão de consumo na Europa, porventura sendo esses impactos uma matéria por excelência em termos de trabalho, particularmente do ponto de vista da construção de um *framework* de atuação junto dos consumidores, na sua devida escala em termos de público-alvo, não perdendo de vista a sustentabilidade.

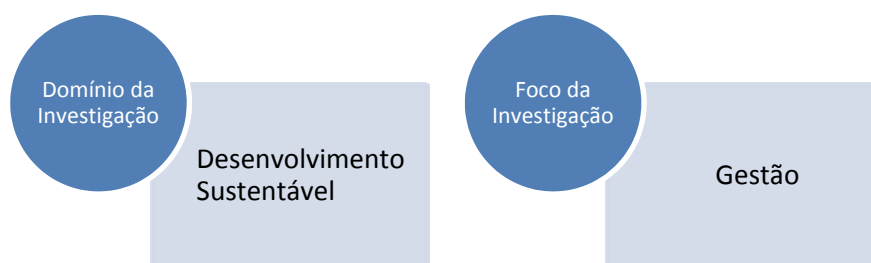
Procederemos à análise teórica dos temas que entendemos mais pertinentes, como sejam os comportamentos e o fenómeno percetivo, os valores e a cultura, assim como casos de estudo marcadamente de aplicação prática concreta em termos de exemplos. Pretende-se medir quais as perceções de qualidade de vida do público-alvo e de que modo as mesmas podem ser cruzadas com fatores sustentáveis de modo à construção de um *framework* comunicacional.

Neste estudo exploratório abordamos a implementação dos relatórios de sustentabilidade numa autarquia como legitimação ética quando se pretende contribuir, de um ponto de vista comunicacional, para a qualidade de vida dos municípios, porque se acredita haver um lapso entre o politicamente correto e as práticas do dia-a-dia passíveis de comprovação. Como os benefícios da sustentabilidade não são sentidos no imediato pelos consumidores, poderá haver pouca predisposição para eventuais mudanças comportamentais podendo-se inverter

a situação desde que os benefícios possam ser percebidos no imediato e, aqui, a razão de ser dos fatores de qualidade de vida cruzados com os pilares da sustentabilidade.

### 1.1. Domínio e Foco do Estudo

Figura 1 – Domínio e Foco



Fonte: Elaboração própria

O domínio deste estudo centra-se no desenvolvimento sustentável focando-se na melhoria do *standard* de gestão de um serviço público. Essa alteração pretende influenciar positivamente os atos de consumo de quem procura o Centro de Informação e Apoio ao Consumidor (CIAC) da Câmara Municipal de Aveiro (CMA).

O consumo seja por razões económicas, seja pelas razões mais óbvias que se prendem com a satisfação das necessidades quaisquer que elas sejam, como por exemplo as primárias mais ligadas à sobrevivência, encerra em si fatores mais subjetivos, pelo menos nas sociedades conotadas com o desenvolvimento.

Se nos debruçarmos em Lipovetsky (2007, p. 38) “ (...) está na natureza do homem sentir-se insatisfeito e ser impossível de contentar, e porque existe todo um

conjunto de bens de consumo que se revela incapaz de nos proporcionar o gênero de satisfações que esperamos dele, as experiências de consumo encontram-se na fonte de numerosas decepções” ficamos com uma noção de que, porventura, essas experiências de consumo decepcionantes, ou pelo menos não duradouras (felicidade ou bem-estar), apenas conduzem a mais atos de consumo de modo ao preenchimento dessa lacuna de valores, daquilo que deveria ser entendido pela felicidade do “ser” em vez do “ter”.

Atentemos nas palavras de Cortez e Ortigoza (2007, p. 97) onde se lê que “no que diz respeito ao meio ambiente, a grande maioria dos objetos consumidos é dispensável, comprada sem motivo real; são bens de alta rotatividade, mercadorias fabricadas para durar pouco e serem substituídas imediatamente por outras mais novas, mais perfeitas tecnologicamente; em muitos casos, são *one way*, apresentadas em embalagens também desnecessárias e vultuosas, ainda que cativantes e sedutoras, que logo se transformarão em lixo (...)”.

No que diz respeito ao foco do estudo, tal como referido, centra-se na contribuição para uma alteração do formato de gestão, em última instância, constituindo um contributo para alterações comportamentais partindo de pressupostos locais e culturais existentes na população consumidora que procura o CIAC, mediante a construção de um *framework* comunicacional de critérios para a sustentabilidade que sejam exequíveis e tendo em conta percepções de qualidade de vida.

Entendemos que existe uma lacuna estratégica na CMA ou seja, apenas ocorre uma atuação estrita dentro das suas competências legais e um trabalho incipiente comunicacional virado ao exterior tendo em conta os objetivos citados, particularmente os que se prendem com a sustentabilidade. Esses critérios estarão ocultos e essa é, de algum modo, a essência do nosso trabalho, ou seja, critérios inseridos em percepções mais imediatas de qualidade de vida.

Na investigação realizada por Alvina, Yousafzai, Yani-De-Soriano e Pallister (2011) relativa à eventualidade de existência de elementos de cinismo (frieza ou distanciamento do sofrimento alheio) nos consumidores como fenómeno emergente do comércio *fair trade*, verificou-se um desligamento entre as expectativas dos consumidores e as ações das organizações *fair trade* resultando um lapso na atitude/comportamento, os consumidores apresentam-se positivamente disponíveis perante um “consumo ético”, mas havia um fator de cinismo que impedia o crescimento do *fair trade*.

Em conclusão, o consumidor padecia de falta de confiança, de suspeição, e havia uma forte discrepância entre as ações do agente de *marketing* e a sua performance. Por outro lado, sabemos que quando os atributos positivos de determinado bem ou serviço não são percebidos de um modo relativamente rápido, essa situação pode gerar discrepâncias entre o “politicamente correto”, por exemplo numa sondagem e os atos concretos no dia-a-dia, Alvina et al. (2011).

Conforme se pode ler em Filho (2004, p. 21) e no que concerne a uma pergunta comum a colocar aos consumidores, “estaria disposto a sacrificar o crescimento económico para proteger o meio ambiente? A grande maioria dos entrevistados poderá responder que sim. Mas, se o governo tentar sacrificar o crescimento económico para proteger o ambiente, enfrentará, provavelmente, uma acirrada oposição. Porque é mais fácil responder sim a uma pergunta do que fazer, de facto, um sacrifício”. Com isto pretendemos mostrar que há fatores de subjetividade, particularmente naquilo que acreditamos serem comportamentos de consumo não desejáveis. Aqui, pelo que referimos do ponto de vista das ações do agente de *marketing*, também nos questionamos acerca do facto de uma organização comunicar estilos de vida sustentáveis e não os praticar internamente.

## 1.2. Problemas e Questões de Pesquisa

A questão inicial prende-se com a construção de um modelo de atuação comunicacional exequível por parte de um serviço público. Essa construção vai assentar na resposta àquela que é a pergunta de partida:

**a) De que modo pode um serviço público de informação ao consumidor comunicar e contribuir para o desenvolvimento sustentável?**

Interligada à questão de partida, desmultiplica-se uma perspetiva de contributo no modelar de eventuais hábitos de consumo na população alvo, mediante associações positivas pela perceção a curto prazo da melhoria da qualidade de vida.

Tal como referido anteriormente, poder haver um risco de distanciamento dos benefícios imediatos dos comportamentos sustentáveis diários pela eventualidade de não serem de imediato percebidos, mas sim num futuro distante surgindo, então, a ideia abrangente de os interligar a conceitos de qualidade de vida mais imediatos que pudessem refletir, de facto, mudanças concretas.

Sendo certo que a sustentabilidade deve ser considerada e apenas decorre verdadeiramente na zona de interceção dos seus três grandes pilares, o ambiental, o social e o económico, não significa que não haja posicionamentos mais sustentáveis contudo sem essa interceção desejável. Este será, então, um problema levantado a um trabalho com estas características. O *framework* que daqui resulte, não quererá realizar o irrealizável, nem pretenderá substituir-se a toda uma evolução social que deverá forçosamente ocorrer. Pretende ser uma indicação de um caminho a seguir.

Um dos caminhos que nos parece viável será a referência a uma forte componente comunicacional como linha mestra do *framework* tal como podemos concluir de Barry e Kalver (2009) quando nos afirmam acerca das estratégias para negócios sustentáveis que a comunicação, muito mais do que a tecnologia, é a chave para construir um futuro sustentável.

Os mesmos autores, porém, referem também que é necessário que as organizações que se pretendem posicionar como sustentáveis, contem histórias sobre os produtos ou serviços que estão a desenvolver, particularmente a forma de gerir a cadeia de valor e, agora pensamos nós, todo o relacionamento com os *stakeholders*. Esta questão que se coloca, basicamente como um problema, é a possibilidade da organização não ser percebida como sustentável e, no entanto, pretender comunicar ou agir na comunidade a partir desse posicionamento.

Este é o problema do trabalho. Apesar do mesmo não incidir em primeira linha na mudança interna de paradigma organizacional tendo em conta a adoção de um *standard* de gestão orientado para a sustentabilidade, de modo a que esse posicionamento, devidamente verificável e passível de certificação, fosse percebido quer do exterior pelo público-alvo, quer pelo público interno colaboradores e todos os outros *stakeholders*, não deixará de haver uma referência técnica à possibilidade de mudança e, concretamente, deixando um modelo sucinto e um rumo a seguir para futuros investigadores ou gestores/líderes políticos, o *standard* de relatório de sustentabilidade GRI – *Global Reporting Initiative*.

A problemática, segundo Quivy e Campenould (2005, p. 104), “ (...) é a abordagem ou perspetiva teórica que se decide adotar para tratar o problema colocado pela pergunta de partida”. Ora, podemos então colocar a questão do seguinte modo: como fazer a abordagem a determinado fenómeno? A pergunta seria, então, e tal como referimos anteriormente: de que modo poderia um serviço público comunicar e contribuir para o desenvolvimento sustentável, ajudando a modelar eventuais hábitos de consumo na população alvo, mediante associações positivas pela perceção a curto prazo da melhoria da qualidade de vida? Esta pergunta de partida, aparentemente longa, assenta nos pressupostos definidos por Quivy e Campenould (2005, p. 37) quando referem que “ao formular uma pergunta de partida, um investigador deve assegurar-se de que os seus conhecimentos, mas também os seus recursos em tempo, dinheiro e meios logísticos, lhe permitirão obter elementos de

resposta”. O conhecimento académico apreendido, particularmente no domínio de conceitos como Ambiente, Sustentabilidade, Qualidade de Vida e Responsabilidade Social das Organizações, entre outros, bem como na construção prática de modelos de aferição de perceções junto da população-alvo em questão, junto com os meios logísticos comunicacionais da organização e a atividade profissional no CIAC de Aveiro e toda a experiência adquirida, possibilita uma colocação privilegiada para elaborar um estudo exploratório.

### **1.3. Objetivo da Investigação**

O objetivo do presente trabalho é o de dotar o CIAC de Aveiro de um *framework* comunicacional capaz de contribuir para uma melhor qualidade de vida do público-alvo, estando-lhe subjacentes parâmetros sustentáveis, por um lado e, por outro, o de prever a emissão por parte da CMA de relatórios de sustentabilidade, emissão essa com base no *standard Global Reporting Initiative* (GRI). Esta emissão visa legitimar posicionamentos comunicacionais. A pertinência de tal temática prende-se com a situação que se vive atualmente, de um ponto de vista da degradação do ambiente global e de uma clara necessidade de adoção de práticas sustentáveis.

### **1.4. Campo de aplicação**

Embora o CIAC seja procurado por concelhos periféricos que não possuem serviço de informação ao consumidor, opta-se por focar o trabalho no concelho de

Aveiro, constituído pelas suas 14 freguesias<sup>1</sup>. Também seria esse, de um ponto de vista mais formal, a forma de atuar correta já que o entendimento da área de atuação destes serviços é territorial e diretamente ligada à administração autárquica.

Do ponto de vista da formalidade académica de investigação pois, conforme se aprecia também em Quivy e Campenhould (2005, p. 157), “não basta saber que tipos de dados deverão ser recolhidos. É também preciso circunscrever o campo das análises empíricas no espaço, geográfico e social, e no tempo”.

Então temos a delimitação concelho de Aveiro que em termos populacionais possui 78 450 habitantes (homens 37 123 e mulheres 41 327), INE (2011). Aquando da fase de construção da Amostra da nossa População para a obtenção de dados quantitativos serão tidos em conta outros fatores, eventualmente, a definição de janela de idades pertinente. Das 14 freguesias importa sublinhar que algumas são de carácter marcadamente rural e outras de carácter mais urbano.

Este ponto será importante já que, eventualmente, na conceptualização do modelo comunicacional versus canais de comunicação as realidades socioeconómicas deverão ser tidas em linha de conta. As cinco freguesias mais populosas são: Esgueira, com 13 431 habitantes, Vera Cruz, com 9 657 habitantes, Aradas, com 9 157, Glória, com 9 099 e Santa Joana com 8 094 habitantes, INE (2011).

### 1.5. Justificação do Tema

Em termos profissionais a atividade é desenvolvida no CIAC de Aveiro razão pela qual nos pareceu pertinente a temática, por um lado, já que se trata de um

---

<sup>1</sup> O trabalho foi elaborado tendo em consideração a composição do concelho de Aveiro com as 14 freguesias, que veio a ser alterada pela Lei n.º 22/2012 de 30 de maio que aprova o regime jurídico da reorganização administrativa territorial autárquica.

serviço com uma aproximação privilegiada ao consumidor e, por outro, por ser clara esta lacuna da necessidade de um papel mais interventivo no que concerne à eventual influência em comportamentos de consumo mais sustentáveis e de um modo geral em estilos de vida conotados com melhor qualidade de vida.

Também não é muito comum que os serviços com estas características atuem, de facto, num *standard* comunicacional ou outro, estruturado em termos de critérios construídos propositadamente rumo à sustentabilidade, tendo em conta a respetiva construção com metodologias investigatórias devidamente validadas em ambiente académico, mas sem perder de vista as realidades e valores locais. Para além de dicas de poupança associadas, por exemplo, a determinadas marcas em detrimento de outras, associadas à aquisição de bens inseridos em classes energéticas favoráveis ao ambiente, ou mesmo a aspetos ligados à necessidade de reciclagem, entre outros, tão comuns em revistas e nos *media* em geral, importa a construção do referido *framework* que contemple uma atuação sistematizada e integrada tendo em conta processos de tomada de decisão e realidades locais, seja ao nível de transportes, seja ao nível da existência de outros equipamentos sociais, em suma, uma abordagem cultural intencional.

A sustentabilidade já não é só uma questão de colocar em ordem um sistema compatível de relações entre os fatores social, ecológico e económico é, também, uma matéria de cultura e governança. Como criar relacionamentos com cada um de nós, que hábito e que comportamentos se estabelecem, bem como de que forma se pensa a centralidade das tomadas de decisão para a sustentabilidade, Gibson, Hassan, Holtz, Tansey e Whitelaw (2005).

Tal como referimos inicialmente neste capítulo, a atividade profissional desenvolvida coloca-nos numa posição privilegiada, não só do ponto de vista de um contacto próximo com o consumidor mas também e, particularmente, porque a presença em diversas conferências tem ocorrido com frequência sem, no entanto, haver uma construção estratégica com um rumo definido ao encontro desta

importante noção, em suma, que pudesse sem margem de dúvida representar um contributo mais forte para o desenvolvimento sustentado.

## **1.6. Estrutura do Trabalho**

Capítulo I – Neste primeiro capítulo é elaborado a contextualização do tema em estudo bem como o domínio e o foco respetivos. Seguidamente é apresentada a pergunta de partida, bem como as questões de pesquisa. São igualmente apresentados os objetivos da investigação, o campo de aplicação a justificação do tema em estudo e a metodologia adotada.

Capítulo II - O segundo capítulo apresenta a temática de investigação, na qual são apresentadas as teorias de pesquisa que fundamentam o estudo e que, no presente, se prendem na sua generalidade com o desenvolvimento sustentável e a gestão.

Capítulo III – O capítulo da metodologia apresenta, numa primeira fase o objetivo geral e específico da investigação bem como as hipóteses e o tipo de estudo. É ainda feita uma abordagem à área e população do estudo, das variáveis, dependentes e independentes e a técnica de recolha de dados. Neste capítulo é ainda feita a referência à amostragem, ao questionário e respetivo teste prévio.

Capítulo IV - Trabalho de campo. Neste capítulo aborda-se o método quantitativo utilizado, a elaboração do respetivo inquérito por questionário, a sua construção final e os procedimentos para recolha de dados.

Capítulo V – Análise e discussão de resultados. No quinto capítulo deste trabalho é realizada a análise estatística dos dados que se recolheram caracterizando-se a amostra. Há uma apreciação dos principais resultados e validação das hipóteses de partida.

Capítulo VI – Proposta prática. Neste sexto capítulo, cruzam-se as teorias estudadas com a análise estatística propondo-se um plano de comunicação ajustado às realidades observadas, assim como a implementação do *standard* GRI.

Capítulo VII – Conclusões. Serão retiradas as principais conclusões da investigação. Serão, de igual modo, estabelecidos os respetivos limites e considerações futuras. Deixar-se-ão conclusões finais.

### 1.7. Metodologia

Neste estudo torna-se necessário adotar procedimentos de investigação assentes em critérios científicos de modo a que se possa caminhar ao encontro da nossa problemática. Segundo Bell (2004, p. 21) “as questões de uma pesquisa surgem de uma análise dos problemas de quem a pratica em determinada situação, tornando-se então o seu objetivo imediato a compreensão desses problemas”. Conforme refere Malhotra (2004), a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo. A amostra é constituída por um grande número de casos representativos, a recolha é estruturada, a análise dos dados é estatística e os resultados recomendam uma linha de ação final.

Pretendemos, então, recorrer a uma análise quantitativa das perceções de Qualidade de Vida da Amostra residente no concelho de Aveiro, de modo à preparação da estrutura comunicacional que possa contribuir para a melhoria, eventual, desse mesmo padrão percebido de Qualidade de Vida, mediante a inserção de parâmetros comportamentais sustentáveis comunicados. Mais à frente decodificaremos o processo.

### 1.7.1. Inquérito por Questionário

Vamos recorrer a um inquérito por questionário *online*, alojado em servidor gratuito, por esta ser uma ferramenta de fácil aplicação logística e, desde que bem trabalhada, bastante fiável. Segundo afirma Malhotra (2004, p. 196) a “*Internet* é, de longe, o método mais rápido de obter dados de um amplo número de entrevistados (...) devido à velocidade com que se pode criar um questionário, distribuí-lo aos entrevistados e ter o retorno dos dados”. Temos noção de que deve haver um cuidado especial na formulação das perguntas, pois não há a presença do entrevistador para eventuais esclarecimentos de dúvidas. Também são garantidas à partida as normais regras de confidencialidade, anonimato e validação de modo a evitar e impedir resposta duplicadas. Sucintamente a construção do *survey* passará, conforme Hill e O’Sullivan (2004, p.136) pelas seguintes fases:

- 1 – Definição dos objetivos do *survey* e as necessidades de informação (nesta fase há uma pesquisa exploratória simultânea);
- 2 – Decisão e construção da amostra;
- 3 – Decisão de como implementar o *survey*;
- 4 – Desenho do questionário;
- 5 – Recolha da informação;
- 6 – Processamento da informação;
- 7 – Interpretação e relatório do que se descobriu.

## 2. CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

Este trabalho, tal como referido anteriormente, visa uma abordagem ao desenvolvimento sustentável de um ponto de vista contributivo por parte de uma organização do Estado, concretamente um serviço inserido na administração local. Tal como já tínhamos referido, o consumo, de um ponto de vista de atitudes encerra em si múltiplas facetas, desde a satisfação das necessidades mais primárias passando por toda uma escala nem sempre fácil de analisar. Há fenómenos subjetivos e múltiplas dimensões, comportamentais, de desenvolvimento social, de ponto de vista de diversas teorias, enfim, este é um campo relativamente ao qual esperamos não perder a nossa objetividade.

Estamos claramente a entrar em dois planos diferentes mas que se interligam. Por um lado, o plano da vida humana naquilo que concerne ao seu desenvolvimento e, por outro, a forte influência nos decisores políticos a quem compete a implementação das políticas, ou outras medidas com impactos diretos na vida dos cidadãos. Em Kail e Cavanaugh (2007) podemos ler que estudos, por exemplo nos Estados Unidos, relacionados com os impactos negativos na saúde decorrentes da utilização de chumbo nas tintas conduziram à sua proibição, ou a polémica gerada acerca do estudo de células estaminais e a sua utilização, polémica, essa, que envolve decisores políticos, cientistas, especialistas de ética e os cidadãos em geral, conduzirá a soluções novas. Pretendemos com esta referência expor que acreditamos que também poderão ser os trabalhos realizados dentro das organizações com recurso a ferramentas académicas, envolvendo a comunidade, a influenciar os decisores políticos, ou mesmo os legisladores, de um ponto de vista dos enquadramentos legais de atuação dos serviços.

Relativamente às nossas teorias de estudo, pois elas são balizadoras no que respeita ao nosso entendimento das diversas temáticas a enquadrar. Ao nível da gestão, pensamos que a estruturação de um serviço público verdadeiramente atuante,

só pode ser concebida tendo em conta um *standard* estratégico de gestão onde poderíamos, afinal, enquadrar todo o conjunto de práticas quer internas, quer externas da organização, raciocinando de um ponto de vista de *stakeholders* visando, afinal, as boas práticas tendo em conta outros domínios implícitos como sejam a Ética e a noção de Responsabilidade Social, no fundo, objetivando o desenvolvimento sustentável.

Com efeito, a organização deve fazer referência e mostrar as suas práticas internas, de um modo transparente e permitindo a sua aferição legitimando e credibilizando, deste modo, ações comunicacionais que venha a desenvolver na comunidade. Implícita à noção de responsabilidade social está tríade de objetivos económicos, sociais e ambientais, que subjazem à base da reflexão emanada do Livro Verde da Comissão Europeia que pretendeu lançar um debate acerca da temática, contribuindo para o desenvolvimento de um quadro europeu para a promoção do conceito da Responsabilidade Social das Empresas (RSE), EU (2002). O livro consagrava e legitimava um enquadramento político para as ações de diversas empresas europeias ao nível da responsabilidade social das empresas, com objetivos definidos em três grandes pilares, tal como referimos, os económicos, os sociais e os ambientais.

A perspetiva abordada encarava a decisão por parte das organizações empresariais em, voluntariamente, contribuírem para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo, manifestando-se essa responsabilidade em duas grandes dimensões. A interna, ao nível dos trabalhadores e que se prendia com questões como o investimento no capital humano, na saúde, na segurança e na gestão da mudança, enquanto as práticas ambientalmente responsáveis se relacionavam essencialmente com a gestão dos recursos naturais explorados no processo produtivo. Ao nível da dimensão externa, estariam todo um conjunto de outros atores interessados como seriam os parceiros comerciais e fornecedores, clientes e autoridades públicas, entre outras.

Podemos referir que uma organização socialmente responsável não deve estar limitada, somente, ao cumprimento das obrigações legais. Significa, de um modo genérico, um maior investimento no capital humano, por exemplo, com a criação de redes sociais nas comunidades onde se inserem. De algum modo o que já é implementado pelas autarquias.

Atualmente, perante uma perceção crescente generalizada de uma certa desconstrução do que era entendido como pilar estruturante do nosso estado social, situação que ocorre um pouco por toda a Europa, bem como pelo pressentimento que todos nós vamos tendo, relativamente uma mudança estrutural à vista, faz todo o sentido equacionar uma maior responsabilidade das empresas ao nível social. “Ao mesmo tempo que o nosso mundo se torna mais complexo e interconectado, os governos de muitos países – sob os pontos de vista prático, filosófico e político – se eximem de algumas das suas responsabilidades sociais e tradicionais”, Savitz e Weber (2007). A pesar desta afirmação dos autores se direccionar a uma visão empresarial, entendemos oportuna a referência já que ela não se extingue nas possibilidades de atuação de um serviço público, dado que o mesmo funciona num formato de proximidade às populações e com uma margem de liberdade de atuação bastante grande do ponto de vista das orientações centralizadoras do Estado central. De que forma podem as organizações também públicas (se não visam o lucro visam o bem comum) caminhar ao encontro de melhores práticas em termos de responsabilidade social empresarial (RSE)?

## **2.1. Gestão e Responsabilidade Social**

O que é a responsabilidade social e, afinal, para que serve? As atividades de responsabilidade social, conforme Jones e Jonas (2011), são descritas como aquelas iniciativas das empresas que, estando para além dos seus próprios interesses,

normas e regulações obrigatórias, visam gerar e contribuir para o bem social comum sendo que, deste ponto de vista, constituem-se como práticas que respondem às expectativas dos *stakeholders*. As atuações das organizações devem minimizar os impactos que possam ter na comunidade, por exemplo, ambientais, enquanto criam efeitos positivos nos próprios colaboradores, clientes e fornecedores. Um ponto essencial é a relação entre responsabilidade social e sustentabilidade.

O reporte das atividades de RSE emerge nos anos 60, cujo momento preponderante ocorre em 1987 materializado em relatório das Nações Unidas intitulado “*Our Common Future*” e que ficou conhecido como o Relatório Brundtland. O sentido do relatório prendia-se com o encorajamento do conceito “desenvolvimento sustentável”, equilibrando os assuntos ambientais e económicos de modo socialmente benéfico. A filosofia sustentável contrapunha os benefícios económicos imediatos com os efeitos a longo prazo nas futuras gerações, Jones e Jonas (2011).

Sem surpresas e ainda segundo Jones e Jonas (2011) que fazem alusão ao estudo, as atividades de responsabilidade social têm sido implementadas pelas grandes corporações multinacionais e sendo devidamente reportadas por uma grande maioria num total de 22 países. De salientar que o conceito é igualmente válido para as pequenas e médias empresas (PME) que, podendo não reportar, não deixam de praticar a RSE ao produzirem excelentes bens e serviços, sendo bons empregadores (saúde e segurança no local de trabalho) e possuindo um bom relacionamento com todos os outros *stakeholders*. Podem, também, tentar operar num *standard* sustentável minimizando o uso de recursos naturais.

Poder-se-á então, verdadeiramente, colocar a questão do porquê do reporte do relatório. O relatório implica custos e, desse ponto de vista, importa perceber quais as motivações que subjazem a essa preocupação, por parte de algumas organizações, em reportar.

A pesquisa académica, segundo os autores anteriores citados, aponta diversas explicações: a alegação plausível nas vantagens para os negócios “fazendo bem”, demonstrando o desejo de cumprir com todos os normativos que vão ao encontro das expectativas da comunidade. A resposta à focagem mediática. A gestão dos relacionamentos com determinados grupos de *stakeholders*. A atração de investimentos éticos.

Grande parte da pesquisa sobre RSE em termos de métricas interliga as práticas à performance financeira, mas os resultados não são consistentes. Uma revisão da pesquisa atual da temática demonstra que uma razão chave na falta de exatidão na medição que capture, de facto, as atividades de RSE é, então, a inconsistência. Importa balizar princípios comumente aceites em termos de reporte, Jones e Jonas (2011).

Ao nível das atribuições gerais, pois as autarquias e a competência dos seus órgãos estão associadas à satisfação das necessidades das comunidades locais respeitando, nomeadamente, o desenvolvimento socioeconómico, o ordenamento do território, o abastecimento público, o saneamento básico, a saúde, a educação, a cultura, o ambiente e o desporto, Direção Geral das Autarquias Locais (DGAL) (s.d).

A missão formal do município aveirense releva para o facto de, em Portugal, as autarquias locais terem, desde 1976, dignidade constitucional na medida em que a Constituição da República prevê, precisamente, que “ (...) são pessoas coletivas territoriais dotadas de órgãos representativos, que visam a prossecução de interesses próprios das populações respetivas”, Parlamento Português (s.d.). Feita a caracterização sucinta da CMA, importa contextualizar a existências dos serviços de informação autárquicos ao consumidor.

Sendo referido no Artigo 1º, alínea 1 da Lei nº 24/96 que incumbe, também, às autarquias a proteção do consumidor esta é, sucintamente, a prerrogativa legal que justifica a existência destes serviços sendo que, basicamente, prestam uma

informação relacionada com as matérias estritas dos conflitos de consumo (relações entre um consumidor enquanto utilizador particular de bens e ou serviços e um vendedor profissional) e, também, a mediação não formal extrajudicial do conflito de consumo.

Resumindo, o CIAC está integrado estruturalmente e hierarquicamente na Câmara Municipal de Aveiro, acolhendo os consumidores que o procuram espontaneamente ou por indicação de diversas entidades como sejam a Direção Geral do Consumidor, ou as entidades reguladoras como sejam a Autoridade Nacional de Comunicações, a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, entre outras, visando a resolução extrajudicial dos conflitos de consumo, ou a informação especializada em matéria dos seus interesses como consumidores.

### 2.1.1. Mudança de paradigma do CIAC

Paralelamente ao facto de, na CMA, sensivelmente desde o ano de 2005, estar a decorrer uma estratégia de implementação faseada de gestão da qualidade com a certificação dos seus serviços de acordo com a norma ISO 9001:2008, não deixamos de pensar que poderão ser levantadas algumas questões de pertinência ou oportunidade temporal já que segundo Rego, Cunha, Da Costa, Gonçalves e Cabral-Cardoso (2006), a qualidade foi um imperativo de negócios durante os anos 1980, em grande medida devido às exigências do consumidor por uma melhor qualidade, em parte, pelo facto dos japoneses já possuírem elevados padrões ISO (*International Organization for Standardization*). Não queremos com este raciocínio desvalorizar o entendimento normalizado de qualidade mas sim, afirmar, que o mesmo pode estar desatualizado *de per si*, quando outras dinâmicas se operam na sociedade, tal como referimos, mediante contextos facilmente perceptíveis. Quais os desafios e pressões

que hoje são colocados às empresas ou às organizações administrativas de território? O que são atuações socialmente responsáveis?

“As certificações permitem avaliar em que grau as organizações fazem o que dizem fazer”, Waddock (2004 como citado em Rego, et al., 2006).

Tendo sido esse o entendimento do executivo municipal, ou seja, o de levar a bom porto a certificação, o CIAC de Aveiro adotou procedimentos normalizados em termos de gestão de qualidade. Atende, presta informação e medeia conflitos de consumo segundo instruções de trabalho estandardizadas.

#### 2.1.2. Certificação de Qualidade

O *standard* ISO 9000 (*International Organization for Standardization*) tem como *core* principal um ciclo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*). Essas etapas são as necessárias para estabelecer uma política de qualidade e objetivos de qualidade, identificando e documentando processos e tarefas, determinando responsabilidades de gestão na sua execução, analisando resultados e tomando ações para eliminar deficiências e aplicar melhoramentos, Rusjan e Alic (2010). Pode-se afirmar, então, que a ISO 9000 contempla definições e terminologia que clarificam, posteriormente, a ISO 9001 que contém em si as linhas condutoras que resultam nos requerimentos de certificação. Os benefícios para uma organização com fins lucrativos decorrentes da certificação em qualidade, de um ponto de vista dos clientes, representam melhor satisfação (melhor qualidade de produtos e serviços), melhor posicionamento competitivo e boas quotas de mercado, Rusjan e Alic (2010). Numa organização sem fins lucrativos, os pressupostos que implícitos à implementação da certificação em qualidade visam, essencialmente, a satisfação dos serviços prestados mediante algum

grau de certeza no controle interno dos *standards* de trabalho, versus objetivos a atingir assentes numa filosofia de melhoria contínua.

Portanto, a norma ISO 9001/2008, reconhece os esforço da organização em causa no sentido de assegurar a conformidade dos seus produtos e/ou serviços, a satisfação dos clientes e, tal como referido, a melhoria contínua. A certificação do sistema de gestão de qualidade possibilita, conforme se retira da Associação Portuguesa de Certificação (APCER) (s.d.):

- 1) Satisfazer as expectativas dos clientes, assegurando não só a sua fidelização mas também a competitividade e o desenvolvimento sustentável;
- 2) Assegurar de um modo inequívoco e transparente que potencie uma dinâmica de melhoria contínua;
- 3) Proporcionar uma maior notoriedade e imagem perante o mercado;
- 4) Evidenciar a adoção das mais atuais ferramentas de gestão;
- 5) O acesso a mercados e clientes cada vez mais exigentes;
- 6) Confiança acrescida nos processos de conceção, planeamento, produção do produto e/ou fornecimento do serviço.

Pese embora toda a evidência da preocupação com a qualidade do serviço prestado, julgamos, importa perceber se a implementação da ISO 9001 acrescenta por si só Valor suficiente em termos do funcionamento dos serviços, de um ponto de vista da tomada de decisão estratégica organizacional, tendo em conta os impactos sociais desejáveis ao nível do desenvolvimento sustentável. Subsistem, também, dúvidas na eficácia do processo comunicacional direcionado ao exterior (clientes) dos resultados obtidos. Resultados obtidos dos inquéritos de satisfação dos munícipes perante o atendimento dos serviços, bem como do alcançar das metas estabelecidas em termos de melhoria contínua. De qualquer modo, não nos parece difícil de especular até que ponto o processo poderá constitui-se como insuficiente perante os desafios que se colocam às sociedades até de um ponto de vista de todos os *stakeholders*.

## 2.2. Sustentabilidade

A sustentabilidade, nas palavras de Golobovante (2010), interliga-se numa urgência de um novo paradigma da cultura das grandes organizações, sob um ponto de vista comunicacional. Mas retrocedendo um pouco importa ir ao significado em si. O surgimento, a difusão e massificação do termo sustentabilidade junto da opinião pública e das empresas representa um processo relativamente recente. Realmente as discussões sobre desenvolvimento sustentável têm origem em 1987 na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas pela primeira ministra da Noruega e presidente da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Gro Harlem Brundtland. Incutiu naquela altura a noção de desenvolvimento sustentável, como aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações atenderem as suas próprias necessidades. A sustentabilidade evocaria nas empresas uma espécie de ética de perpetuação da humanidade e da vida o representaria, sem margem para dúvida, uma utilização mais responsável dos recursos ambientais.

Durante o Fórum Económico Mundial que teve lugar no ano de 1999 o secretário-geral da ONU, Kofi Annan, desafiou os líderes das empresas a enquadrarem o desenvolvimento sustentável adotando o designado Pacto Global, subsistindo assim as raízes da ideia de que as empresas eram protagonistas essenciais no desenvolvimento social das nações e deveriam agir com responsabilidade nos territórios onde atuavam.

Substituir o modelo tradicional de gestão e marketing *mix* que remonta ao ano de 1950 dos 4P's (*product, price, place e promotion*) por um modelo mais conveniente, o dos 3P's (*people, planet, profit*), deve ser a filosofia de gestão dos gestores de topo, embora sem por em causa a perspetiva de mercado do primeiro modelo, Golobovante (2010).

Portanto, de um ponto de vista contemporâneo, a definição de sustentabilidade como fator de importância para as organizações, prende-se com o resultado das suas atividades, voluntárias ou reguladas por legislação, que demonstrem a viabilidade de negócios (incluindo a respetiva viabilidade financeira) sem impactar negativamente os sistemas sociais ou ecológicos, Smith e Scharicz (2011, p. 73-4, como citado em Smith, 2012).

Focando melhor a razão das práticas sustentáveis de um ponto de vista comunicacional do CIAC importaria justificar eventuais razões éticas e estratégicas relativamente à persecução do bem comum. Dimitrov e Davey (2001 como citado em Smith, 2012) apontam que a *drive* principal das organizações relativamente à adoção de práticas sustentáveis prende-se essencialmente com fatores não financeiros, tais como a imagem, em detrimento de ganhos económicos. Sintetizando, o desenvolvimento sustentável, tal como refere Munck e Souza (2011), constitui a direção futura do progresso humano, mediante processos ocorrentes ao nível de três dimensões principais, a económica, a ecológica e a social. Quando a economia se alia à ecologia, o desenvolvimento sustentável é aceite como um objetivo e definido, tal com referido, rumo ao progresso humano por meio de uma abordagem integrativa.

Por outro lado, quando as perspetivas ecológicas se somam às sociais, o desenvolvimento sustentável passa a ser assumido como um fenómeno processual e entendido como um discurso integrador de conhecimentos filosóficos e ferramentas de medição altamente eficazes, Lélé (1991 Fergus e Rowney 2005 como citado em Munck e Souza, 2011).

### 2.2.1. Reporte de Práticas Sustentáveis

Conforme Turner, Vourvachis e Woodward (2006), os termos “sustentável” e “sustentabilidade” são dois exemplos de algo que foi bastante claro relativamente à performance das empresas mas, alargado de tal modo, que quase perdeu significado. Originalmente utilizados na *Rio Earth Summit* de 1992 de modo à interligação ao estado da saúde do Planeta.

Atualmente estes termos são também utilizados ao nível individual organizacional. As implicações a este nível significam que a utilização destes termos representam uma tentativa de compreensão para se perceber se a organização ainda existirá num futuro próximo e se ainda conseguirá criar Valor para os respetivos *stakeholders*. Embora deste ponto de vista individual da organização não se exclua, obviamente, a performance, Turner et al. (2006).

No que diz respeito aos governos, às organizações governamentais, Horrigan (2010, p. 131), refere que a relação entre RSC e governos deve ser desenhada, praticada e estudada a múltiplos níveis. No século XXI as evidências relativamente à significância de relacionamentos globais podem ser constatadas nas cimeiras dos G8<sup>2</sup> e G20<sup>3</sup> de um ponto de vista de empenho deste tipo de organizações.

Ao nível do envolvimento global multi-*stakeholder* em matéria de RSC, por exemplo, o governo australiano no ano de 2008, implementou uma análise interna da sustentabilidade das operações governamentais sendo que a grande *drive* desta atuação foi a de demonstrar liderança nesta área. Sendo certas as correlações entre governança corporativa quer no setor público, quer no setor privado, a verificação em termos de *accountability* (prestação de contas a instâncias controladoras) das

---

<sup>2</sup> Fórum de oito das onze economias mais poderosas mundiais

<sup>3</sup> Grupo formado pelos ministros de finanças e chefes dos bancos centrais das 19 maiores economias do mundo mais a União Europeia

atividades reportadas em relatórios públicos, podem conduzir a que as entidades governamentais se tornem modelos a este nível, Horrigan (2010, p. 164).

Focando agora na administração local, Potts (2004, p. 3, como citado em Bellringer, Ball e Craig, 2011) referia que examinando os porquês dos governos locais adotarem o reporte das suas práticas sustentáveis comunicando-as publicamente, as razões prendiam-se com a proximidade às comunidades locais e no seu papel como agentes no caminho da sustentabilidade.

Também Ball e Grubnic (2007 como citado em Bellringer, Ball e Craig, 2011) sublinham o papel chave das organizações do setor público (especialmente os governos locais) no desenvolvimento sustentável. Destacam que o setor público representa 40% da atividade económica internacional e que essa mesma atividade significa um conjunto de impactos ao nível ambiental, social e económico. Os governos locais, especialmente, pela sua capacidade de relação de proximidade relativamente ao distanciamento das grandes corporações.

Concluindo, a importância do relatório de sustentabilidade, finaliza-se este item dando como exemplo o caso de estudo dos governos locais da Nova Zelândia onde, Bellringer, Ball e Craig (2011), examinam a riqueza de exemplo ao nível da investigação pela abrangência decorrente de obrigação do *Local Government Act* de 2002, direcionado às administrações locais, de modo a que estas adotem princípios de desenvolvimento sustentável nas comunidades respetivas. As implicações de tal atuação contêm um princípio fundamental, o de colocar uma “obrigação” na edilidade local no entendimento de boas práticas. Ao nível do reporte, a Secção 14 do *Local Government Act* pressupõe e prevê a existência periódica e pública de relatórios das atuações. Já Potts (2004, p. 3, como citado em Bellringer, Ball e Craig, 2011) considera que o reporte público dos progressos em termos de sustentabilidade devem ser vistos como de essencial importância social.

### 2.2.2. GRI - Global Reporting Initiative

GRI nasceu em 1997 quando a rede CERES - *Mobilizing Business Leadership for a Sustainable World* (investidores, companhias e grupos de interesse público) e UNEP (Programa Ambiental das Nações Unidas) encetaram um diálogo ao nível de diversas organizações interessadas no desenvolvimento de um *framework* de reporte globalmente aplicável ao nível do desenvolvimento sustentável.

Assegurando a participação consensual do mundo empresarial, da sociedade civil, dos investidores, do trabalho, das universidades, das entidades verificadoras, o Guião GRI, goza de uma credibilidade única, Schaltegger, Bennett e Burritt (2006, p. 325). Tendo sofrido diversas etapas evolutivas ao encontro dos processos do reporte sustentável pode-se sintetizar que, atualmente, GRI é “ (...) uma organização sem fins lucrativos sediada na Holanda que tem procurado disponibilizar linhas orientadoras e matrizes de indicadores que permitem, a todas as organizações, estruturar o seu relato sustentável, quer em termos de conteúdo, quer em termos de abrangência (...) tem uma solução de relato que pode ser utilizada por qualquer organização, independentemente da sua dimensão, estrutura, setor de atividade e localização”, Carreira e Palma (2012).

Afigura-se não essencial abordar o histórico evolutivo em termos de linhas orientadoras GRI deixando-se, porém e segundo os autores citados anteriormente, a referência à última atualização à data de 2011, do designado G3 em termos de *guidelines*. Conforme se aprecia no *website* oficial GRI, existem nesta data (junho de 2013) as *guidelines* mais atuais designadas por G4 disponibilizadas em língua inglesa. Para todos os efeitos práticos trabalha-se uma proposta de implementação das *guidelines* G3 por uma questão de facilitação de utilização do guião disponibilizado e, obviamente, salvaguardando-se a possibilidade em termos de sugestão para trabalhos futuros, da utilização das *guidelines* G4.

Dvorakova (2009 como citado em Carreira e Palma, 2012) defende que “a visão que temos das empresas está a mudar de acordo com a adoção e desenvolvimento da sustentabilidade. Uma empresa começa a ser entendida como uma unidade revestida de carácter económico, social e ambiental e consequentemente a divulgação de informações a esses três níveis começa a ser impreterível”.

Sherman (2012) expressa que as organizações lutam para contar as suas histórias, para comunicar o bom – e por vezes o mau – das suas atuações no mercado, na comunidade, na sua relação com o ambiente e com a sociedade. Então, na sua terceira edição (G3) o modelo GRI contém 79 indicadores de performance, entre os quais 50, considerados como nucleares.

Um dos aspetos mais importantes destes indicadores é o facto de alguns serem quantitativos, como seja o peso total de emissões diretas e indiretas de gases com efeito de estufa, enquanto outros são mais qualitativos ou relacionados com as políticas, como sejam as implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para a organização derivados das alterações climáticas. Também as iniciativas de mitigação dos impactos ambientais dos produtos ou serviços. Inclui-se, também, um reporte alargado dos direitos humanos e impactos na comunidade local, Sherman (2012).

Relativamente ao uso generalizado de práticas de relatório, por exemplo ambiental, ao nível das entidades locais (municipalidades) portuguesas era baixo, Ribeiro e Aibar-Guzman (2010), se bem que as atividades desenvolvidas não eram consideradas na mesma data e pelos mesmos autores do estudo particularmente poluentes. O estudo debruçou-se empiricamente na influência de três variáveis, a dimensão organizacional, a regulação do reporte e o grau de desenvolvimento das práticas de gestão ambiental. Uma possível explicação para este baixo nível de desenvolvimento de práticas de reporte das entidades públicas locais, reside no facto dessas mesmas entidades ainda não terem enfrentado uma verdadeira pressão

externa no sentido da melhoria da sua performance ambiental e respetiva disponibilização de dados.

Sendo a Agenda 21 Local (A21L), um importante plano de ação ou programa local para atingir a sustentabilidade, teve a sua génese na Conferência do Rio que fez 20 anos em 2012. Sendo a Europa uma das regiões do mundo onde a A21L está melhor implementada, Portugal, em termos de balanço da implementação realizado em 2009, indicava 118 municípios e 21 freguesias que declaravam ter uma A21L em curso. Dos resultados posteriores verificou-se que apenas metade dos processos de âmbito municipal estão devidamente enquadrados com os princípios balizadores técnicos (documentos orientadores da sustentabilidade). Muitos municípios portugueses estão em incumprimento com os documentos que subscreveram e algumas dezenas não encetaram qualquer processo.

Ao período de grande entusiasmo seguiu-se, apreciando os dados recentes, um estancar da finalização dos processos respetivos. De salientar que o município de Aveiro não consta como um dos subscritores da Agenda 21L, pelo menos na forma de informação disponibilizada pela *Internet*, Macedo, Pinto, Macedo e Silva (2012). Como conclusões finas deste item salienta-se que o termo “sustentabilidade” é muito utilizado na comunicação do município aveirense sendo a mesma terminologia usada como pilar estruturante da recuperação de parte da cidade que bastante polémica pública tem gerado, precisamente, pela clara ineficiência como se chegaram, ou não, a pontos de convergência desejáveis com alguns dos *stakeholders* locais, as populações. Por outro lado seria expectável que, perante a crise que vivemos atualmente e, ao nível da iniciativa privada, houvesse um desinvestimento da RSC mas, esse investimento, pode ajudar as empresas a diferenciarem os seus bens ou serviços restabelecendo uma relação de confiança com os seus *stakeholders*, Tomé (2009 como citado em Giannarakis e Theotokas, 2011).

### 2.3. Comportamento Sustentável

Certo é que todos tomamos decisões no dia-a-dia perante os problemas que se colocam às nossas vidas de modo a ultrapassá-los. Utilizamos as nossas experiências, os nossos valores e crenças, o maior ou menor conhecimento técnico, a nossa habilidade, a própria filosofia, a política. Alguns de nós são mais conservadores, outros mais empreendedores. Tomamos decisões e essa questão é fundamental. Com as nossas decisões impactamos o mundo que nos rodeia e essa correlação é incontornável.

De um ponto de vista crítico já que, outra coisa não faria o nosso amigo Daniel (personagem fictício), exceto seguir os passos hierarquizados e devidamente estipulados no modelo racional de tomada de decisão proposto por Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg e Margaret K. (2006), conforme se aprecia na figura 2.

Figura 2 – Modelo Racional de Tomada de Decisão



Fonte: Adaptado de Solomon et al (2006)

Se em alguns casos os consumidores podem dar os passos referidos em termos de tomada de decisão, tal processo não representa um retrato fiel de muitas das nossas decisões de compra. Os consumidores, simplesmente, não obedecem àquele elaborado processo de tomada de decisão. Se o fizessem, toda a sua vida seria ocupada no referido processo e restando muito pouco tempo, afinal, para usufruir das coisas. A verdade é que muitos dos nosso comportamento não parecem racionais de todo, aparentemente não servindo lógica alguma. Outros comportamentos são tidos sem planeamento nenhum. Os investigadores na atualidade estão a concluir que, por exemplo, o consumidor avalia o esforço necessário para tomar determinada opção em particular agindo seguidamente através de uma estratégia de menor esforço, Solomon et al. (2006).

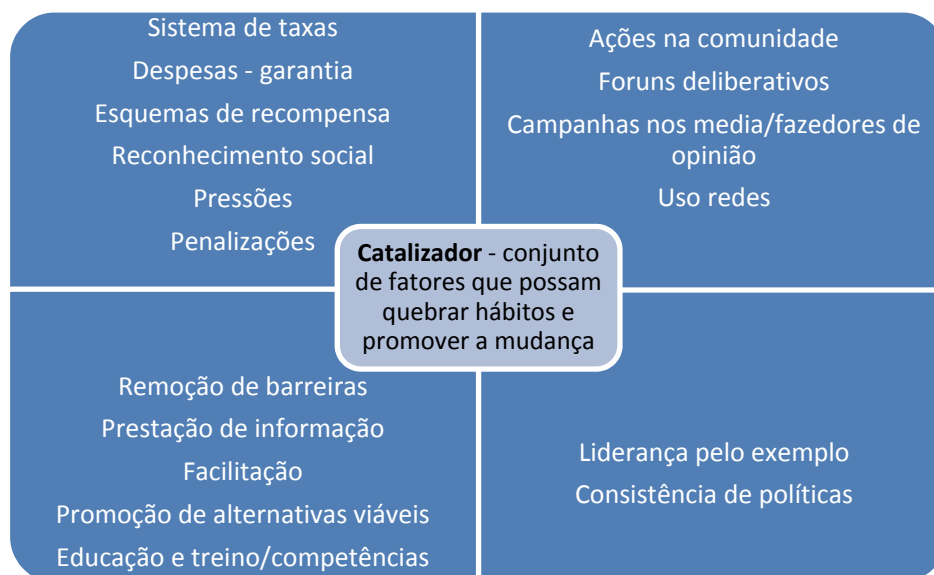
Por outro lado, as pessoas não veem, por exemplo, o consumo direto de energia, mas sim o consumo de serviços como comer, iluminar, tomar banho, cozinhar, ver televisão, interação com o computador, etc. São estas interações que fazem a necessidade de consumo de gás, eletricidade e água. Assim, em vez de se tentar perceber porque é que as pessoas escolhem mais ou menos tecnologia eficiente, deve-se tentar perceber as transformações coletivas e convencionais que criam a dinâmica da procura, ou seja, como é que as pessoas vivem as suas vidas, Shove (s.d. como citado em Jackson, 2006).

Claramente, como refere Jackson (2006, p. 109), o comportamento do consumidor é a chave do impacto que a sociedade tem no ambiente. As ações que as pessoas têm e as escolhas que fazem – o consumo de certos produtos e serviços, ou o viver de determinado modo em vez de outro – tudo impacta direta e indiretamente o ambiente, as vidas das outras pessoas, bem como o nosso próprio bem-estar e o coletivo. Deste ponto de vista, levanta-se a questão de saber até que ponto é possível ou até desejável a intervenção dos governos nos estilos de vida, já que poderia parecer sacrilégio do ponto de vista do desiderato da moderna sociedade liberal assente na noção do individualismo e da liberdade pessoal. Assim, a intervenção no

complexo *mix* das preferências pessoais, das expectativas sociais, das normas culturais que, juntas, constituem a “escolha” do consumidor é, precisamente, o que a nova agenda ambiental e social para o “consumo sustentável” aparenta exigir de nós.

Parece-nos que o que foi referido vai ao encontro do objetivo do presente trabalho, a preparação comunicacional estratégica no sentido da melhoria da qualidade de vida influenciando hábitos ou comportamentos dos consumidores. Mas vai mais longe do que o importante plano ambiental. Pretende seguir um conjunto de indicadores mais à frente revelados, particularmente e também, ao nível económico e social. Conforme refere, também, Jackson (2006, p. 122), as evidências sugerem que as políticas jogam um papel importante e vital na modelação de contextos sociais dentro dos quais vivemos e agimos. Na figura 3 podemos apreciar uma abordagem que envolve uma mudança gradual nas atitudes e nos comportamentos.

**Figura 3 – Mudança de Atitudes e Comportamentos**



Fonte: Adaptado de Defra (2005, p.26, como citado em Jackson, 2006)

Relativamente ao modelo de mudança de atitudes e comportamentos, os fatores de sistemas de taxas, despesas, esquemas de garantias e de recompensa, reconhecimento social, pressões e penalizações, designam-se como os de **encorajamento**. As ações na comunidade, os fóruns deliberativos, as campanhas nos media e o uso de redes, como sejam a *Internet*, denominam-se os de **encaixe**. A remoção de barreiras, a prestação de informação, a facilitação, a promoção de alternativas viáveis, a educação e treino, constituem os fatores de **permissão** (permitir). Em quarto lugar, a liderança pelo exemplo e a consistência de políticas, designam-se como fatores de **exemplificação**, Defra (2005, p.26, como citado em Jackson, 2006).

Estes fatores, alguns dos quais serão adaptados ao nosso processo comunicacional catalisador/indutor de alterações comportamentais no público-alvo, dependerão da análise dos *outputs* estatísticos que visaram a aferição das perceções de qualidade de vida versus sustentabilidade abordados mais à frente no estudo exploratório.

## 2.4. Qualidade de Vida

Importa iniciar com uma breve introdução relativamente a uma definição de Qualidade de Vida já que o conceito está, regra geral, associado ao ponto de vista de análise. A Qualidade de Vida pressupõe perceções que resultam em conceitos subjetivos mas que, de um modo geral, têm a ver com um entendimento geral de alegria em viver. Para os investigadores, o processo de medição de Qualidade de Vida passa por um sistema mais complexo. Poderíamos seguir pelo Índice de Desenvolvimento Humano (medida comparativa entre países) mas, tal abordagem afigura-se demasiado genérica e pouco precisa dada as especificidades locais.

De facto, pese embora a popularidade de utilização, o conceito, é demasiado abrangente e bastante inexato. De acordo com Phillips (2006 como citado em Dimian e Barbu, 2012), “qualidade de vida” pressupõe que as necessidades básicas e sociais estejam satisfeitas e que as populações tenham a autonomia para escolher e usufruir da vida, alimentando e participando fortemente em termos de cidadania numa sociedade integradora e articuladora. Também a conectividade social, a confiança e outras normas incluindo a justiça e a equidade, aspetos que funcionem de um ponto de vista global e num ambiente sustentável.

Tal como referido, o Índice de Desenvolvimento Humano, O Índice de Melhor vida (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico), o Índice de Qualidade de Vida da consultora Mercer e o Índice de Felicidade, são bom exemplo da multitude de ferramentas que proliferam relativamente à medição de diversos aspetos da qualidade de vida, Dimian e Barbu (2012).

Como ficou descrito, o conceito é abrangente importando considerar aspetos objetivos e subjetivos na construção de indicadores. A este ponto chegaremos, também, mais à frente através da adaptação de indicadores de medição da cidade de Auckland, Nova Zelândia, adaptados à cidade de Aveiro.

De um ponto de vista dos impactos de um serviço público como fator de reforço da Qualidade de Vida já que, objetivamente, é disto que trata, também, o presente trabalho, pois os mesmos contêm aspetos multidimensionais, a começar pela perceção de que são os serviços públicos que absorvem a tributação respetiva aos cidadãos e, como tal, obviamente, devem ter um papel importante na temática. Relativamente ao estudo desenvolvido por Dimian e Barbu (2012) uma das principais conclusões a reter, é a de que a perceção de felicidade das pessoas está proximamente relacionada com a qualidade de alguns serviços públicos, como sejam os de saúde e os cuidados para os mais idosos e, este aspeto, representa uma reflexão e um caminho a seguir para o futuro das modernas sociedades.

Outra conclusão, assenta na necessidade de fortalecimento do profissionalismo nos serviços públicos em geral e no reconhecimento da importância da gestão de recursos humanos (como um processo integrado) e como *input* crítico ao nível da qualidade dos serviços públicos. Este último ponto é significativamente impactante na qualidade de vida diária dos cidadãos.

Embora, especificamente, o estudo mencionado não faça alusão a serviços de índole informativa e mediadora em matéria de conflitos de consumo, como é o caso do CIAC, entendemos haver legitimidade lógica de extrapolação.

## 2.5. Comunicação

Segundo McQuail's (2005 como citado em Windahl, Signitzer e Olson, 2009) há vários tipos de teorias do ponto de vista comunicacional, sendo que o entendimento particular neste caso de “teoria” signifique uma clarificação em cinco grandes categorias: a categoria científico social, a cultural, a normativa, a operacional e a de senso comum.

- A **teoria científico social** é a mais usada no planeamento comunicacional mais sofisticado e deriva diretamente do trabalho desenvolvido através do método científico.
- A **teoria cultural** provém de um contexto disciplinar em termos da estética, da ética e da crítica social. É usada ao nível dos artefactos culturais, como sejam o cinema, os programas de televisão e as novelas.
- A **teoria normativa** diz-nos, baseada em valores e posições ideológicas, de que forma a comunicação deve ser construída em função de determinados casos. Por exemplo, dentro de uma

organização, quem promova a comunicação, deve ter em conta o estímulo participativo dos destinatários.

- A **teoria operacional** é prática e normativa. Ela deve instruir o planeamento comunicacional no sentido de alcançar determinado objetivo. Por exemplo ao nível das redes de comunicações nas organizações, cuja base pode assentar na observação prática dos padrões diários e canais informais. Na mesma linha, uma teoria de segmentação acerca de estilos de vida originada na pesquisa originada pelas ciências sociais, pode alertar o responsável pela comunicação a ter em conta certas tendências dos leitores, de quem escuta, ou dos espetadores de modo a criar mensagens.
- A **teoria do senso comum** origina-se na nossa própria experiência do dia-a-dia, guiando-nos, incluindo na componente profissional da vida. Os responsáveis pela comunicação, mesmo aqueles que têm necessidade de comunicar *outputs* derivados do método científico, não escapam deste plano não-formal.

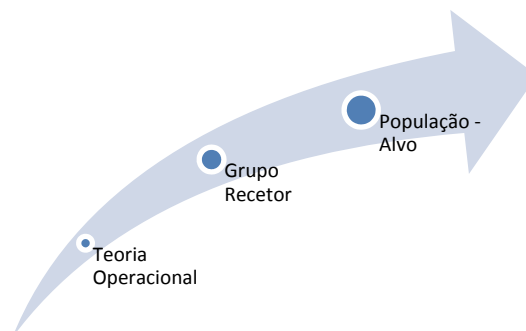
Desviando-nos de outras considerações em termos do que significam os destinatários da mensagem, os grupos de destinatários, os grupos-alvo, e as populações-alvo, preferimos por razões de simplificação abordar já, o que releva pertinência. A abordagem ao conceito de população-alvo.

Conforme referem Windahl, Signitzer e Olson (2009, p. 19), o início do planeamento estratégico comunicacional raramente é o mais adequado. As populações-alvo são normalmente heterogéneas sendo difícil perceber e atingir toda a população. O comunicador (aqui no sentido institucional) pode estar limitado pela legislação, por exemplo ao nível do que todos os cidadãos devam escutar em termos de uma qualquer alteração política.

Outro aspeto fundamental é a noção de que “grupos de destinatários” sejam vistos como parte da população-alvo. Aqui está a pertinência do que parece ser a necessidade da estratégia comunicacional que vai ser construída e que pretende ir ao encontro da qualidade de vida dos aveirenses incutindo nela as bases de comportamentos sustentáveis. Como exemplo do que se afirma, a comunicação do CIAC pode ser destinada a representantes de grupos que, posteriormente, a comunicam aos restantes membros. Se o CIAC se dirige teoricamente à Associação Comercial de Aveiro quem melhor do que esta, para fazer chegar aos seus associadas, as lojas, o que se pretende informar. De igual modo, se nos dirigimos a uma Junta de Freguesia que, pela sua proximidade e experiência às populações seniores rurais, quem melhor do que essa entidade para gerar eficácia em termos de “grupo de destinatário” pertencente à população-alvo.

Na figura 4 visualiza-se graficamente o modelo comunicacional.

**Figura 4 – Modelo Comunicacional**



Fonte: Adaptado de McQuail's (2005 como citado em Windahl et al., 2009)

O planeamento comunicacional, então, será baseado na Teoria Operacional já que se vai pretender atingir determinado objetivo e sendo assente em dados de pesquisa das Ciências Sociais, McQuail's (2005 como citado em Windahl et al., 2009).

Favoravelmente será dirigido a grupos recetores de modo a que os impactos positivos se façam sentir nas populações-alvo.

Ainda relativamente ao objetivo que norteia o presente estudo, retirava-se já de Rosen (1979 como citado em Giannias e Sfakianaki, 2013) que o desenvolvimento de um índice de qualidade de vida urbana baseada numa perceção de “algo agradável” variava de local urbano para local urbano. Por outro lado, já o tratado de Maastricht (1992) e o de Amesterdão (1997) colocavam como meta uma maior atenção em termos de política central europeia, nomeadamente, no aspeto ambiental, tornando o desenvolvimento sustentável com um dos pilares primeiros dessa mesma política, Giannias e Sfakianaki (2013).

Pelo que foi descrito no estudo referido, afigura-se definitivamente sustentada a noção de que só se poderá contribuir comunicacionalmente para uma melhor qualidade de vida em determinado concelho, se se perceberem quais os parâmetros que mais são valorizados pela respetiva população-alvo, através da construção e medição de um índice localizado, não perdendo de vista o objetivo primeiro do contributo para o desenvolvimento sustentável, sendo que implícito a esse contributo para o desenvolvimento deverão estar contidos os pilares da sustentabilidade, o económico o ambiental e o social.

### 3. CAPÍTULO III - METODOLOGIA

#### 3.1. Paradigmas e Teorias de Estudo

Inicia-se esta fase do trabalho direcionando a atenção para a noção de paradigma que, tal como é referido por Kuhn (1987 como citado em Serva e Alperstedt, 2010), aponta para a conceção de uma premissa fundamental partilhada pelos investigadores sendo, então, uma determinada visão do mundo que assegura as suas abordagens de investigação científica.

Também Morin (1982, p. 78, como citado em Serva e Alperstedt, 2010) refere que “o conhecimento deve tentar negociar com a incerteza (...) o trabalho com a incerteza perturba muitos espíritos, mas exalta outros (...) o trabalho com a incerteza incita o pensamento complexo (...)”.

Importa referir que a abordagem que faremos visa o estado mais atual das teorias que nos propomos abordar mas com algum grau de incerteza. Essa incerteza conduz o pensamento mais complexo mediante a utilização da experiência pessoal conduzindo ao foco do trabalho, a construção de um modelo comunicacional percebido pelo recetor como “qualidade de vida” assente e construído nos pilares da sustentabilidade, visando em última instância, a modificação de atitudes e comportamentos.

Torna-se importante refletir na noção de conhecimento como o núcleo de conjuntos de crenças verdadeiras e justificadas à luz dos conhecimentos atuais que se separam das outras crenças, as marcadamente subjetivas. Entendemos e porque importa, então, clarificar o paradigma de investigação e que se caracteriza por uma abordagem epistemológica.

Epistemologia, tal como é definida por Moraes, Rosito, Harres, Galiuzzi, Ramos e Borges (2008, p. 16), como “teoria da ciência, ou seja, é a busca de um conhecimento sobre o conhecimento científico, como ele acontece, qual o seu valor e quais os seus fundamentos lógicos”. Segundo os mesmos autores, importa distinguir duas vertentes epistemológicas, a primeira, como reveladora do processo do conhecimento centrada no sujeito que conhece e no objeto que é conhecido e a segunda, como forma de crítica interna de uma ciência com vista ao seu progresso e evolução.

O presente estudo enquadra-se neste primeiro posicionamento, designemo-lo assim, ou seja, centramo-nos em nós próprios e no objeto que pretendemos conhecer, mais particularmente que pretendemos construir. Para o construir revela-se essencial conhecer. Na figura 5 está representada a estruturação de abordagem.

**Figura 5 – Estruturação da Abordagem**



Fonte: Elaboração própria

### 3.2. Objetivos e Questões de Investigação

Foi referido que poderíamos considerar como a pergunta de partida, a tentativa de resposta ao modo como poderia um serviço público comunicar e contribuir para o desenvolvimento sustentável, ajudando a modelar eventuais hábitos de consumo na população alvo, mediante associações positivas pela perceção a curto prazo da melhoria da qualidade de vida.

Há a consciência de que, por exemplo, para Verma e Beard (1981 como citado em Bell, 2004) muitos projetos de pesquisa começam com o estabelecimento de uma hipótese de partida, sendo esta uma preposição hipotética que será sujeita a uma verificação ao longo da investigação subsequente. Em vez de hipóteses, passaremos a apelidá-las de questões de investigação, dada a natureza do presente trabalho. Em muitos casos, para os mesmos autores, as hipóteses são palpites do investigador acerca da existência de relações entre variáveis. Neste momento a pergunta de partida afigura-se muito mais como o grande objetivo assente no palpite de que há alguma forma de perceção nos aveirenses relativamente à sua qualidade de vida e que essa mesma perceção/perceções se ligam aos conceitos gerais do dia-a-dia, ou tal como se referiu anteriormente, a uma noção generalizada de felicidade.

Para a resposta às nossas questões, foi elaborado questionário adaptado de *Quality of Life Survey Auckland*, bigcities.govt.nz. (2010).

A qualidade de vida é muitas vezes medida, então, utilizando indicadores subjetivos e objetivos. Os subjetivos resultam da análise de *surveys* às perceções dos residentes de determinada zona, com o objetivo de analisar a satisfação da sua vida urbana. Os indicadores subjetivos são muitas vezes preferíveis para aspetos de política e planeamento, Lee (2008 como citado em Tesfazghi, Martinez e Verplanke, 2010). Os indicadores objetivos estão relacionados com factos observáveis em informação secundária, como sejam a densidade populacional, a taxa de

criminalidade, o nível educacional, as características dos agregados familiares, Apparicio, Seguin e Daniel (2008 como citado em Tesfazghi et al., 2010). Porém, conforme referido por Foo (2000 como citado em Tesfazghi et al., 2010), os indicadores objetivos, de per si, nem sempre expressam a verdadeira qualidade de vida já que esses indicadores possuem uma forma de medição muito exata, mas baixa validação na ligação ao bem-estar humano. Um facto muito importante é a noção de que a “qualidade” dificilmente pode ser medida por condições objetivas, sendo essencial ter com conta condições subjetivas. Esta constatação será essencial para a construção do *survey* e posterior tratamento estatístico.

### 3.2.1. Questões de Investigação (Hipóteses)

Serão estas as questões a validar e a partir das quais, também, se elaborará a proposta prática do presente trabalho:

#### **Q1: Os aveirenses possuem bons índices qualidade de vida?**

H01: Os aveirenses afirmam possuir bons índices de qualidade de vida.

H02: Os aveirenses afirmam não possuir bons índices de qualidade de vida.

#### **Q2: Há preocupação com a sustentabilidade?**

H01: Os aveirenses preocupam-se com a sustentabilidade.

H02: Os aveirenses não se preocupam com a sustentabilidade.

**Q3: Os aveirenses visualizam o poder local como transparente nas suas práticas de sustentabilidade?**

H01: Os aveirenses visualizam o poder local como transparente nas suas práticas de sustentabilidade.

H02: Os aveirenses não visualizam o poder local como transparente nas suas práticas de sustentabilidade.

**Q4: Os aveirenses validam a ideia de emissão de Relatórios de Sustentabilidade por parte da Autarquia?**

H01: Os aveirenses validam a ideia de emissão de Relatórios de Sustentabilidade por parte da Autarquia.

H02: Os aveirenses não validam a ideia de emissão de Relatórios de Sustentabilidade por parte da Autarquia.

**Q5: O CIAC é entendido como um parceiro de eventual contributo para a qualidade de vida?**

H01: Os aveirenses entendem que o CIAC pode ser um parceiro para a sua qualidade de vida.

H02: Os aveirenses não entendem que o CIAC possa ser um parceiro para a sua qualidade de vida.

### 3.3. Pesquisa Exploratória

Pese embora o facto do entendimento de pesquisa exploratória, tal como se depreende de Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2003, p. 84), seja “particularmente útil quando o responsável pelas decisões dispõe de muito poucas informações” e esta afirmação de um ponto de vista da descoberta e inovação técnicas, também não será menos certo de que “quando bem conduzida, a pesquisa exploratória abre uma janela para as perceções, comportamentos e necessidades do consumidor”.

Sendo certo que no atual trabalho nos posicionamos numa investigação com algum grau de previsão em termos de pertinência e experiência de terreno da temática abordada e sobrepomos esse grau de certeza ao que referem, também, Hair Jr. et al. (2003, p. 212), onde o “pesquisador deve ter clareza quanto ao que está sendo estudado e o que se espera do estudo. Isso significa que o problema da pesquisa deve ser claramente definido, os objetivos do trabalho devem ser esclarecidos e as questões de pesquisa devem ser de consenso”.

Relativamente ao inquérito por questionário, deve este ser executado, quando reunidas as condições referidas. Foi com base em metodologia quantitativa que foi estruturado o trabalho de campo.

#### 3.3.1. Metodologia e Tipo de Pesquisa

Tal como referido teve-se como opção uma investigação quantitativa e, por facilitação logística, também se optou por colocar um *survey* na Internet. Em Malhotra (2004, p. 196) pode-se concluir que a “Internet é, de longe, o método mais rápido de obter dados de um amplo número de entrevistados (...) devido à velocidade com que se pode criar um questionário, distribuí-lo aos entrevistados e ter o retorno dos

dados”. Salvaguarda-se a noção de que deve haver um cuidado especial na formulação das perguntas, pois não há a presença do entrevistador para eventuais esclarecimentos de dúvidas. Também foram garantidas, à partida, as normais regras de confidencialidade, anonimato e validação de modo a evitar e impedir resposta duplicadas.

### 3.4. Amostra e Procedimento Amostral

Do ponto de vista da formalidade académica de investigação pois, conforme se aprecia em Quivy e Campenhould (2005, p. 157), “não basta saber que tipos de dados deverão ser recolhidos. É também preciso circunscrever o campo das análises empíricas no espaço, geográfico e social, e no tempo”. A População do estudo junta-se à noção de “Campo de Aplicação” e, tal como referido anteriormente delimita-se no concelho de Aveiro, à data, constituído ainda pelas 14 freguesias respetivas.

Relativamente à escolha da técnica de amostragem, segundo Malhotra (2004, p. 325), “as técnicas de amostragem podem ser genericamente classificadas como não probabilísticas e probabilísticas. A amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador. O pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra (...) na amostragem probabilística, as unidades amostrais são escolhidas por acaso. É possível pré especificar cada amostra potencial de determinado tamanho que pode ser extraída da população, assim como a probabilidade de selecionar cada amostra”. O presente trabalho aprecia uma **amostra não probabilística e não aleatória**. Também segundo Bacelar (1999), ao contrário das técnicas aleatórias as técnicas não aleatórias, não têm “garantia estatística” de que a amostra selecionada seja representativa, mas poderá haver uma forte probabilidade de que o seja. Por outro lado, a **amostra é de conveniência** já que consiste num grupo de indivíduos que se

encontram disponíveis no momento da investigação. Estas amostras não são representativas da população. Apesar da vulnerabilidade científica, este tipo de amostragem pode ser usada com êxito em situações nas quais captar ideias gerais e identificar aspetos críticos pode ser mais importante do que a objetividade científica, Vicente, Reis e Ferrão (1996).

### 3.5. Técnica de Análise de Dados

Após a recolha dos dados do *survey*, pois estes por si só não têm significado, terão que ser alvo de tratamento. Tal como se depreende de Quivy e Campenhould (2005), então, os dados só serão úteis após tratamento quantitativo que permita comparar as respostas globais de diferentes categorias sociais e analisar as correlações entre variáveis. Também nos mesmos autores se aprecia que a estatística descritiva e a expressão gráfica dos dados são muito mais do que simples métodos de exposição de resultados e que esta apresentação não pode substituir a reflexão teórica. A estatística, portanto, auxiliar-nos-á a verificar a frequência dos fenómenos e da sua distribuição. As pesquisas quantitativas também têm como principal meta a descrição das características de determinada população ou de um fenómeno, ou mesmo o estabelecimento de relações entre variáveis e dados primários.

Assim, relativamente aos dados que se vão recolher no *survey online* através de folha *Excel*, os mesmos serão tratados estatisticamente no SPHINX (*Survey and Statistics Software*).

Relativamente às variáveis, pretende-se verificar parâmetros como a **média** (centro de um conjunto de dados, ponto de equilíbrio) e **desvio padrão** (medida de variação de um grupo de dados). Saliente-se toda a análise cruzada de variáveis tida como conveniente.

## 4. CAPÍTULO IV - TRABALHO DE CAMPO

### 4.1. Elaboração do Questionário

Indo ao encontro do que se havia já referido anteriormente, a elaboração do inquérito por questionário obedeceu aos passos estipulados em Hill e O'Sullivan (2004, p.136):

1 – Definiram-se os objetivos construindo-se um inquérito por questionário (anexo 1), que permitisse avaliar a proveniência sociodemográfica dos respondentes circunscritos ao concelho de Aveiro, bem como a aferição de perceções relativas a Qualidade de Vida e Sustentabilidade.

2 – A decisão Amostral revelou-se de conveniência pela noção clara de que as respostas dependiam precisamente das pessoas disponíveis para responder na janela temporal que é comum neste tipo de formato *online*. Constitui, também, uma amostra não probabilística e não aleatória.

3 – A decisão de implementação do inquérito por questionário (*survey*) resultou na utilização da ferramenta gratuita disponibilizada em **qualtrics.com**, propagação em massa através de bases de dados de correio eletrónico pessoais e, também, com pedidos de participação nas redes sociais, particularmente no *Facebook*. A decisão relativa a qualtrics.com, prendeu-se com a limpeza e profissionalismo do *layout*, bem como a disponibilização variada de exportação de *outputs*.

4 – O desenho do questionário teve em conta uma adaptação dos indicadores da cidade de Auckland, Nova Zelândia, composto por 68 grandes indicadores-chave e 186 medições individuais, ao longo de 11 áreas predominantes. Sucintamente, medem perceções de saúde e bem-estar, sobre a comunidade, crime e segurança, educação e trabalho, ambiente, cultura e questões étnicas. A elaboração do

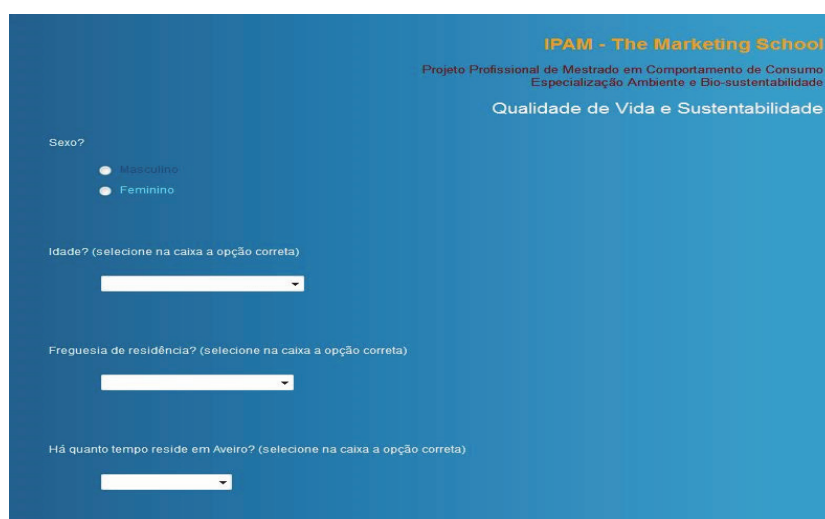
questionário partiu da comparação e adaptação pertinente adaptada à nossa realidade, constituindo tal atuação, uma facilitação técnica. O que já está feito, e bem feito, deve ser usado pelo investigador.

As fases posteriores, a sexta (processamento da informação) ainda foi precedida de um teste prévio abordado no item 4.1.1. A sétima fase (Interpretação dos dados) decorre a partir do capítulo V, na análise e discussão dos dados.

#### 4.1.1. Teste Prévio do Questionário

Em 5 e 6 de fevereiro de 2012 decorreu o teste prévio com a colocação *online* do *survey* tendo-se obtido 6 respostas que originaram alterações ao modo de efetuar algumas perguntas. As alterações foram então testadas com sucesso a 6 de fevereiro de 2012 tendo-se verificado 5 respostas validadas. Na figura 6) aprecia-se parte do aspeto gráfico do *survey* tal como visualizado pelos respondentes.

Figura 6 – Aspeto Gráfico do *Survey*



IPAM - The Marketing School  
Projeto Profissional de Mestrado em Comportamento de Consumo  
Especialização Ambiente e Bio-sustentabilidade  
Qualidade de Vida e Sustentabilidade

Sexo?

☐ Masculino  
☐ Feminino

Idade? (selecione na caixa a opção correta)

Freguesia de residência? (selecione na caixa a opção correta)

Há quanto tempo reside em Aveiro? (selecione na caixa a opção correta)

#### 4.2. Questionário Final e Recolha de Dados

O questionário final (anexo 1) realizado resultou, tal como referido, das alterações do teste prévio e foi preparado previamente no Sphinx Léxica - V5 de modo a tornar coerente a posterior importação de dados do *Microsoft Excel*. Esteve *online* nos meses de fevereiro, março e abril de 2012.

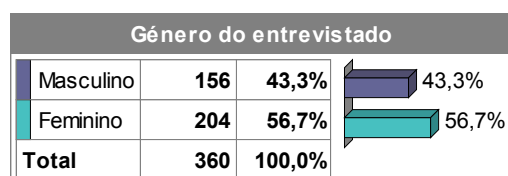
Ficou dividido em três partes distintas coincidentes com páginas, também distintas, do *survey online*. Os dados sociodemográficos, os de qualidade de vida e os dados de sustentabilidade. Usaram-se predominantemente escalas de Likert na construção das respostas.

O tratamento estatístico foi preparado, então, no Sphinx Léxica - V5 e a análise e discussão de dados é abordada no capítulo seguinte. Verificaram-se 360 entradas de respostas.

## 5. CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

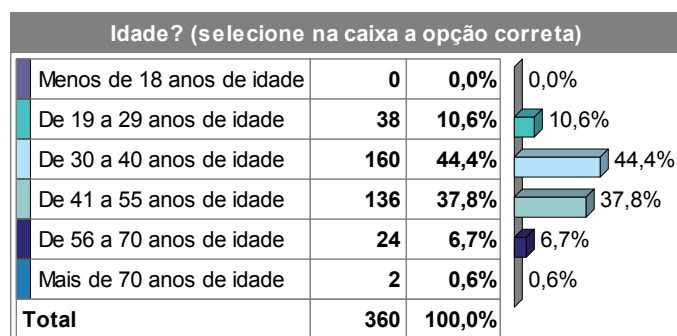
### 5.1. Perfil da Amostra

Gráfico 1 - Género do Entrevistado



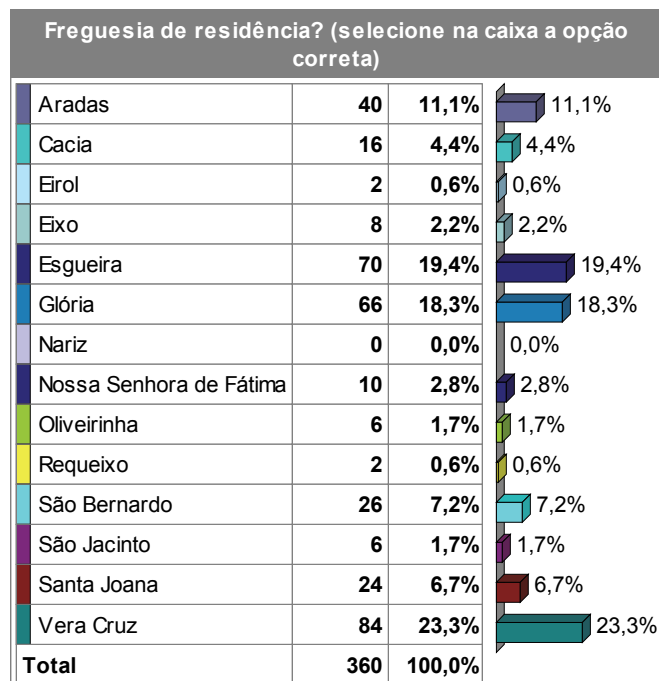
Verificou-se, relativamente ao género, uma predominância de respostas do género feminino representando 56,7% dos respondentes. O género masculino representou 43,3% de respostas.

Gráfico 2 - Idade



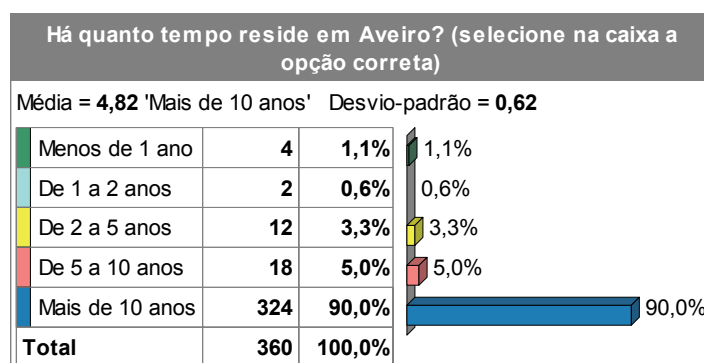
O grupo etário entre os 30 e os 40 anos de idade predominou com 44,4% de respostas seguindo-se o grupo entre os 41 e os 55 anos, com 37,8% das respostas. A faixa etária entre os 19 e os 29 anos obteve 10,6% das respostas.

Gráfico 3 – Freguesia de Residência



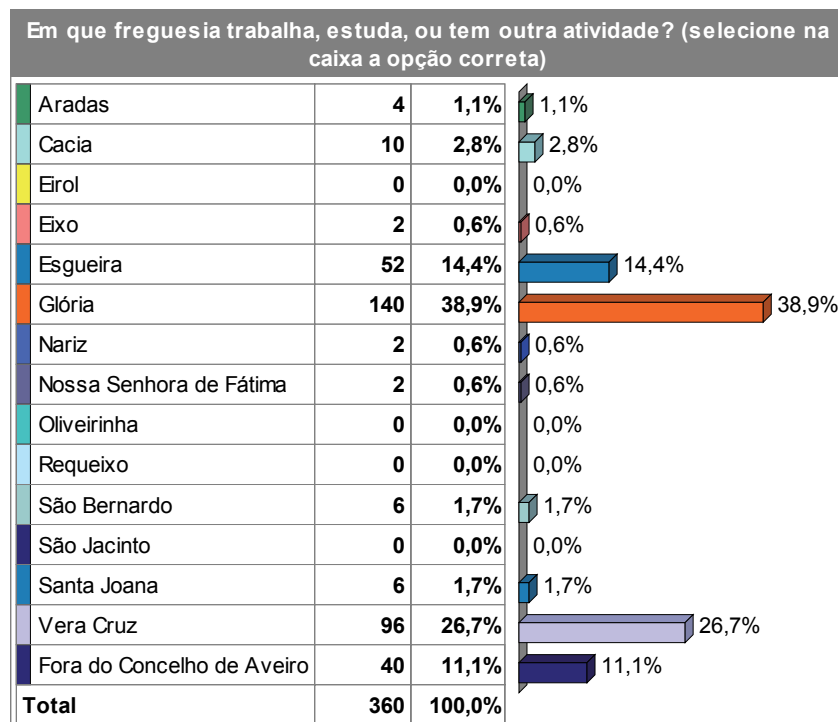
As freguesias urbanas são as que obtêm mais respostas com Vera Cruz a obter 23,3% dos resultados, Esgueira com 19,4% e Glória com 18,3%.

Gráfico 4 – Tempo de Residência



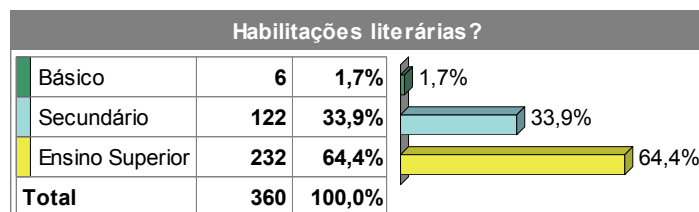
A maioria dos respondentes (90%) reside há mais de 10 anos em Aveiro.

Gráfico 5 – Freguesia de Atividade



Relativamente à freguesia de atividade, 38,9% dos respondentes desenvolvem as suas atividades na Glória, 26,7% na Vera Cruz e 14,4% em Esgueira.

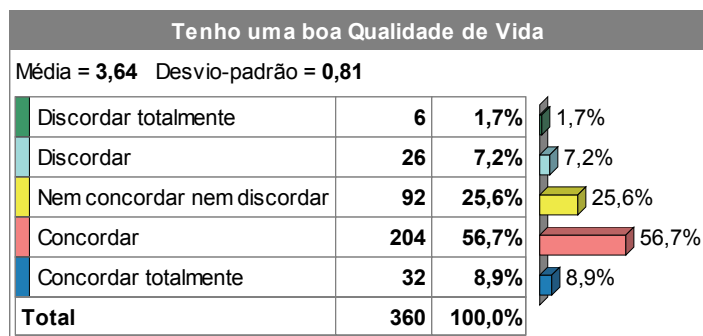
Gráfico 6 – Habilitações Literárias



No que toca às habilitações literárias, 64,4% da amostra situa-se ao nível da formação superior. A formação ao nível do secundário representa 33,9%.

## 5.2. Análise de dados relativos a Qualidade de Vida

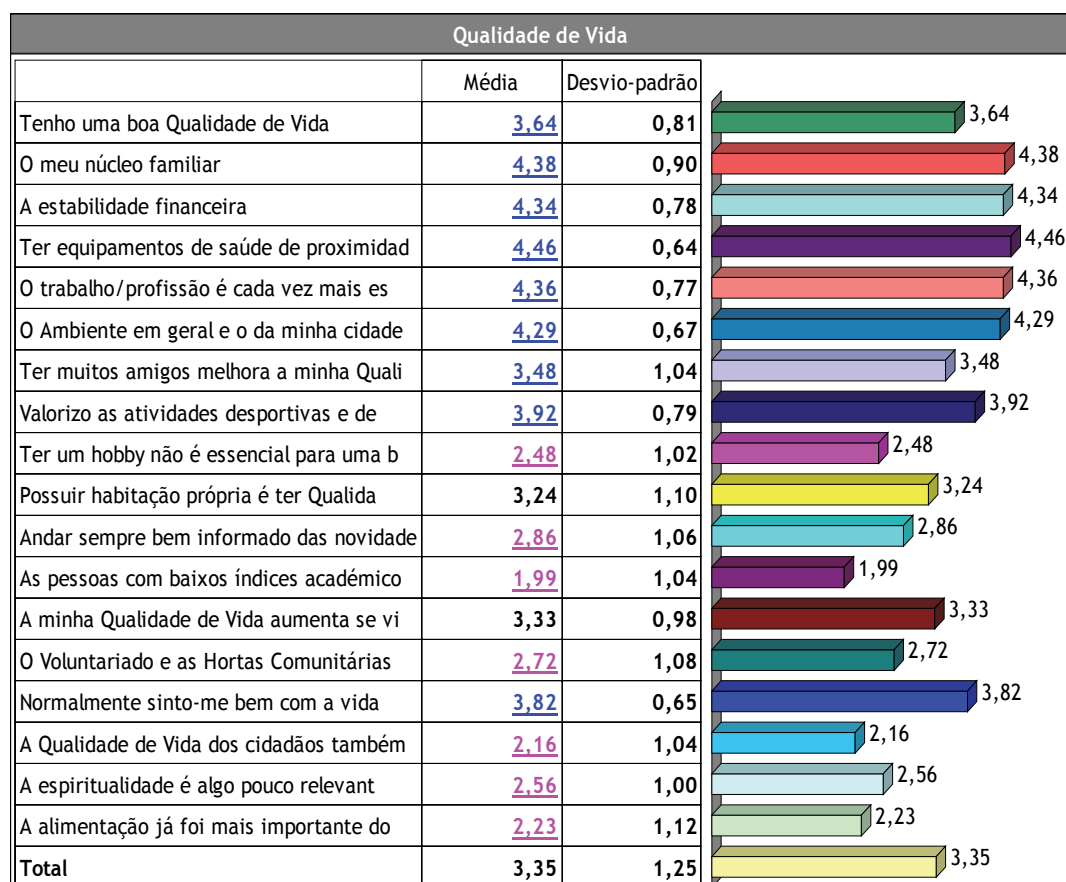
Gráfico 7 – Tenho uma boa Qualidade de Vida



Da amostra, 66% percebem claramente a sua vida com qualidade. Somados os neutros, os que discordam e os que discordam absolutamente, há indicação de que 34% da amostra percebe a sua vida com pouca qualidade. Esta pergunta é inicial e subjetiva. O valor médio (3,64) é superior ao teórico (3,35), conforme se poderá apreciar no gráfico 8.

Seguidamente (gráfico 8) analisam-se os indicadores individualmente de um ponto de vista de valor médio e valor teórico (3,35). Os valores em azul e em rosa são aqueles em que o valor é superior e inferior ao valor teórico, respetivamente.

Gráfico 8 - Indicadores de Qualidade de Vida: Valor e Valor Teórico

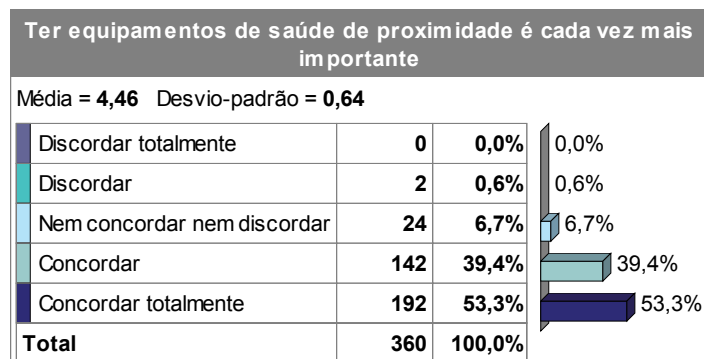


Para medição do tema Qualidade de Vida criaram-se indicadores de medição. A perceção de se ter uma boa qualidade de vida (em geral). A importância do núcleo familiar (família tradicional ou não). A estabilidade financeira. A existência de equipamentos de saúde de proximidade. A importância crescente do trabalho (profissão) como essencial à qualidade de vida. O ambiente em geral e o da cidade em particular como fator fortemente influenciador da qualidade de vida. O grande número de amigos como elemento de melhoria da qualidade de vida. As atividades

desportivas e de ar livre como essenciais da qualidade de vida. O ter um *hobby* como essencial para uma boa qualidade de vida. O possuir de habitação própria como sinónimo de qualidade de vida. O andar bem informado das novidades tecnológicas como contributo para a qualidade de vida. Uma noção de que baixos índices académicos seriam sinónimo de maior felicidade pela menor perceção da realidade. A visualização de autoridades policiais nas ruas como sinónimo de qualidade de vida. Também o voluntariado e as hortas comunitárias como pouco benéficas para a economia do futuro. Uma pergunta genérica relacionada com um sentimento positivo para com a vida. Uma associação à posse de bons automóveis como medição da qualidade de vida. Uma eventual reduzida relevância da espiritualidade. Uma menor importância da alimentação, nos dias que correm, relativamente a fenómenos como sejam a necessidade de se ter *Internet*, foram os indicadores de medição do tema Qualidade de Vida.

Opta-se por dar destaque aos valores que mais se evidenciam do valor teórico já que são esses os que representam a maior valorização de qualidade de vida por parte dos respondentes. Salvaguarda-se que alguns marcados a rosa devem ser apreciados inversamente pois a pergunta foi colocada na negativa. Os quadros mais pertinentes, pergunta a pergunta, também se disponibilizam e todos os *outputs* podem ser encontrados no Anexo 2.

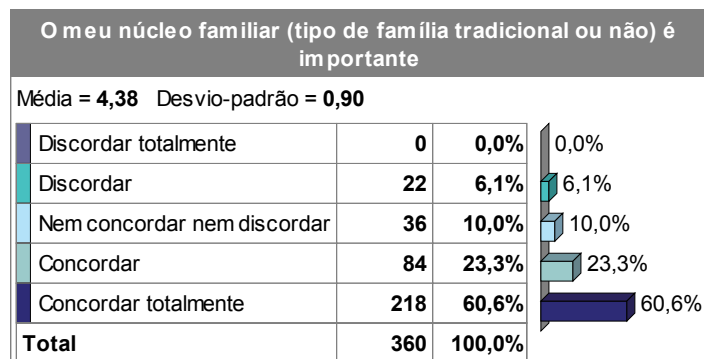
**Gráfico 9 - Indicador Proximidade de Equipamentos de Saúde**



A proximidade de equipamentos de saúde é o indicador mais valorizado com 92, 7% de validações. O futuro do contexto social em que vivemos, necessariamente com a redução de equipamentos de proximidade, ou reconversão estratégica da rede de saúde nacional, representa uma crescente não-proximidade e sim a necessidade de uma atitude mais preventiva de modo a eliminar esta necessidade de segurança percebida pela proximidade. Por outro lado, sabendo nós que o fenómeno demográfico aponta para um crescendo de população envelhecida, esta percepção afigura-se muito pertinente.

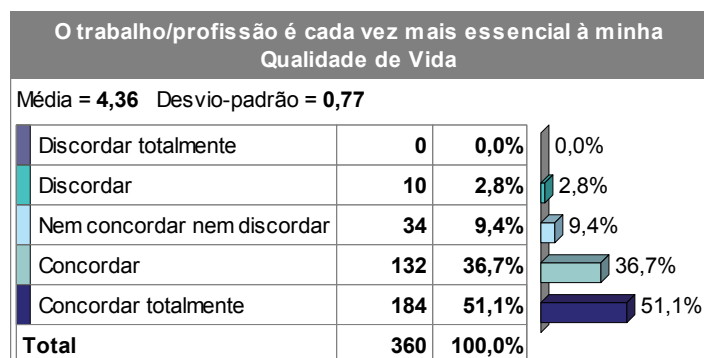
Algo a ter em conta ao na construção da estratégia de comunicação.

**Gráfico 10 - Indicador de Importância Núcleo Familiar**



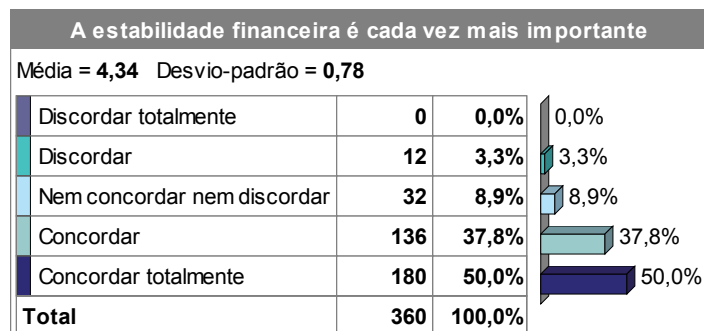
Da totalidade de respondentes, 83,9% valoriza a importância da família, seja qual seja o tipo de família. Este resultado valida as tradições do país ao nível no suporte na família como percepção de qualidade de vida.

**Gráfico 11 - Indicador Importância Crescente Trabalho/Profissão**



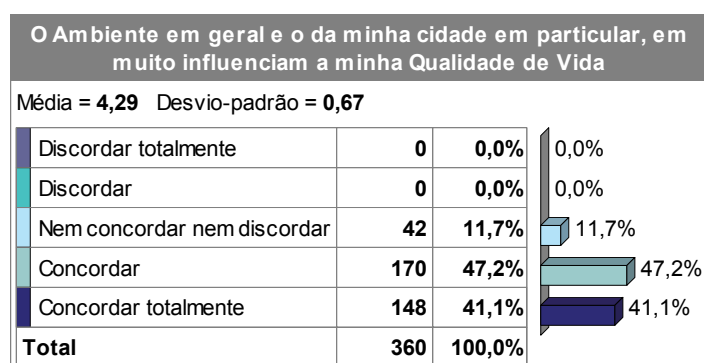
Da amostra, 87,8% indicam o trabalho/profissão como cada vez mais essencial. Perante esta percepção, não será fácil incutir uma noção de crescente precariedade e polivalência nas tendências atuais. Comunicar este ponto do pilar social apresentando alternativas é um desafio do ponto de vista da eventual evidência de não-crescimento económico e prevalência nas atividades de cariz comunitário, pressupondo um contributo no “menos ser pelo ter”.

**Gráfico 12 - Indicador de Percepção de Estabilidade Crescente Financeira**



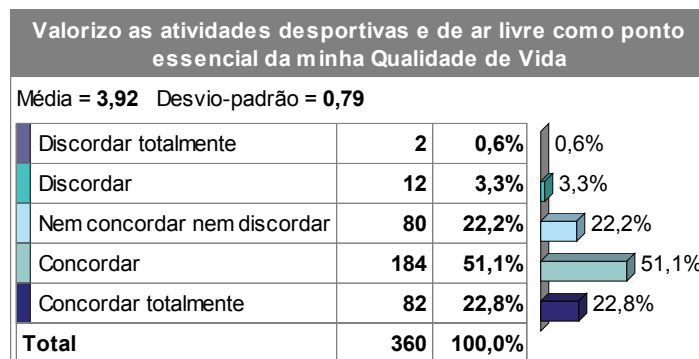
Também aqui, 87,8% da amostra valoriza uma crescente estabilidade financeira como sinónimo de qualidade de vida. Esta contradição reflete a incerteza do tempo que vivemos e também de um ponto de vista de que a sociedade portuguesa sempre teve, tradicionalmente, uma cultura de aversão ao risco. Mais um ponto pertinente na comunicação a construir, porventura, indicando caminhos e soluções de atividades empreendedoras e profissões sustentáveis.

**Gráfico 13 - Indicador Influência do Ambiente**



Da totalidade da amostra, 88,3% valorizam o ambiente como fator determinante da qualidade de vida. Importa incutir fortemente soluções de como melhorar o ambiente com simples gestos do dia-a-dia.

Gráfico 14 - Indicador de Valorização Atividades Ar Livre e Desporto



Dos respondentes, 73,9% percecionam as atividades de ar livre e desportivas como essenciais. Importa aqui, também, e já que não se perguntou se, de facto, os respondentes praticam atividades físicas, apontar soluções económicas e alternativas para colocar a população-alvo a mexer. Não perder de vista que Portugal é tido, comumente, como um país sedentário.

Analisaram-se graficamente seis indicadores com maior evidência relativamente ao valor teórico. Seguidamente em texto, apreciam-se outros que poderão apresentar alguma pertinência.

A posse de bons automóveis não é valorizada mas, por outro lado, sabemos existirem demasiados carros em Aveiro (cidade) o que pode indiciar uma necessidade de apontar soluções já que Aveiro não possui, à data, uma boa rede de transportes públicos nem oferece soluções seguras de mobilidade, nem intermodal, nem suave devidamente articulada. Por outro lado, tendo em conta que, grosso modo, a amostra reside e trabalha nas freguesias mais populosas, talvez a questão não se levante com grande importância, em termos de movimentos pendulares, já que a percentagem que trabalha ou tem atividade fora do concelho é diminuta (11,1%). De qualquer modo, tentar-se-á comunicar as vantagens da mobilidade suave.

Tendo em conta a maioria da faixa etária (entre os 30 e os 55 anos) dos respondentes e as habilitações literárias (forte prevalência de educação superior),

apenas 28,9% da amostra valoriza o estar devidamente informado das novidades tecnológicas como sinónimo de qualidade de vida. Talvez neste ponto se verifique uma saturação das atividades profissionais tantas vezes assentes nas tecnologias, ou até se verifique a tendência que sabemos crescente de uma necessidade de um certo regresso ao interior, a formas de vida mais naturais.

De outro ponto de vista, quando se lança a dúvida, por exemplo, se a alimentação já foi mais importante do que é tendo em conta que há famílias que preferem cortar na alimentação a deixar de ter *Internet*, 65% da amostra recusa liminarmente esta ideia. Ou a alimentação continua a ser tradicionalmente importante para os respondentes, ou há uma falha na perceção de alteração dos estilos de vida atuais. Será um ponto a explorar na comunicação.

Relativamente à vida em comunidade, por exemplo, mediante o recurso e exploração de Hortas Comunitárias (fatores integradores do coletivo) e ao Voluntariado apenas 25% da amostra indica, claramente, não comungar da ideia dessa importância perante a economia do futuro.

A espiritualidade é outro indicador bem percecionado, apenas com 16,6% de respondentes a não valorizar claramente este indicador.

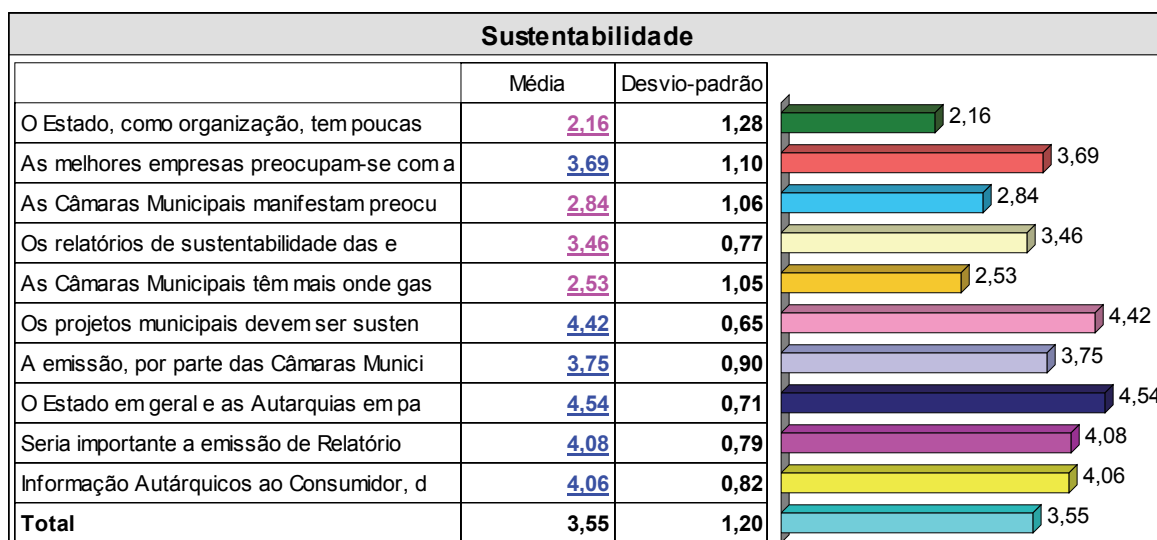
Possuir um *hobby não* é percecionado como essencial para a “qualidade de vida” para 16,6% da amostra.

A segurança (percecionada pela presença policial) apenas é valorizada por menos de metade da amostra, o que demonstra a ideia de Aveiro, como cidade segura.

Deixando uma pequena síntese genérica, parece haver ênfase numa importância de vida comunitária, para além dos indicadores mais valorizados de saúde, família, trabalho, estabilidade financeira, ambiente e atividade física.

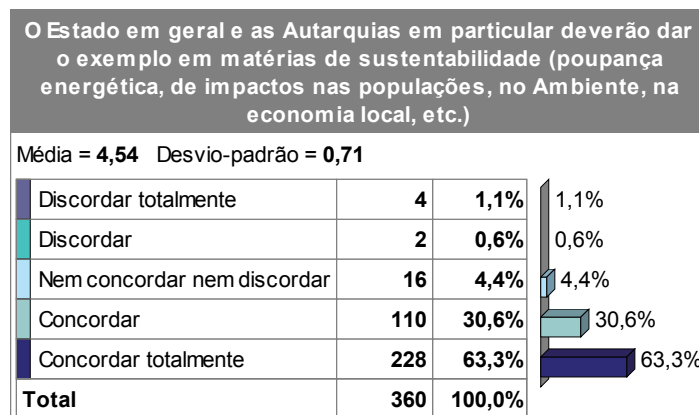
### 5.3. Análise de Dados Relativos a Sustentabilidade

Gráfico 15 - Indicadores de Sustentabilidade: Valor e Valor Teórico



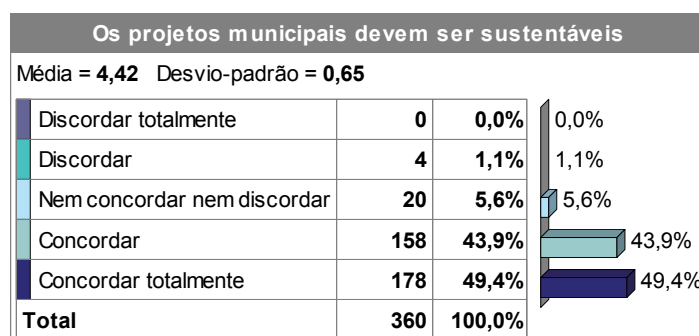
Os valores médios em azul são os que são superiores ao valor teórico (3,55), os de cor rosa os que são inferiores. Para medição do tema Sustentabilidade criaram-se indicadores de medição. Se o Estado e o poder local tem poucas responsabilidades na sustentabilidade. Se as melhores empresas se preocupam com a sustentabilidade. Se as Câmaras Municipais manifestam preocupações com a sustentabilidade na administração territorial. Os relatórios de sustentabilidade das empresas são pouco verdadeiros. Se as Câmaras terão melhores formas de aplicar o dinheiro do que na comunicação aos cidadãos. Se os projetos municipais deverão ser sustentáveis. Se a emissão de relatórios de sustentabilidade seria uma boa forma de emprego de alguns fundos públicos. Se o Estado e as Autarquias deveria dar o exemplo em matéria de sustentabilidade (poupança energética, impactos nas populações, no ambiente, na economia local). Se seria importante a emissão de relatórios autárquicos de sustentabilidade e respetiva disponibilização. O alargamento das competências dos CIAC no sentido da melhoria da qualidade de vida.

Gráfico 16 - Medição de Percepção de Exemplo Por Parte do Estado em Geral



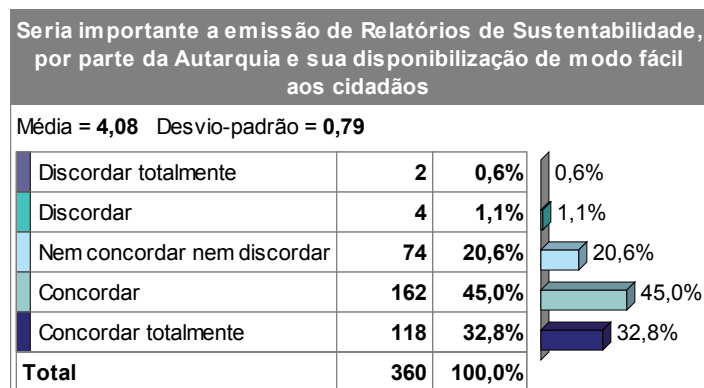
A maioria (93,9%) da amostra percebe o Estado central e as autarquias como entidades que devem dar o exemplo em matéria de sustentabilidade. Claramente o valor médio (4,54) é superior ao teórico (3,55).

Gráfico 17 - Indicador Sustentabilidade Projetos Municipais



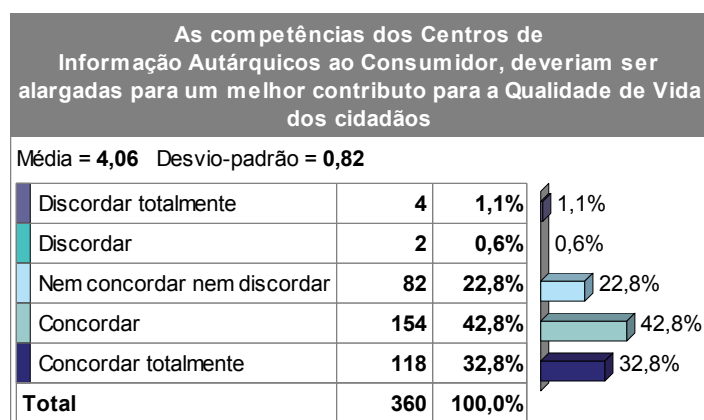
Também na percepção de necessidade de sustentabilidade nos projetos municipais a maioria dos respondentes concorda com a ideia (93,3%). O valor médio (4,42) é superior ao teórico (3,55).

**Gráfico 18 - Indicador de Importância de Relatórios de Sustentabilidade**



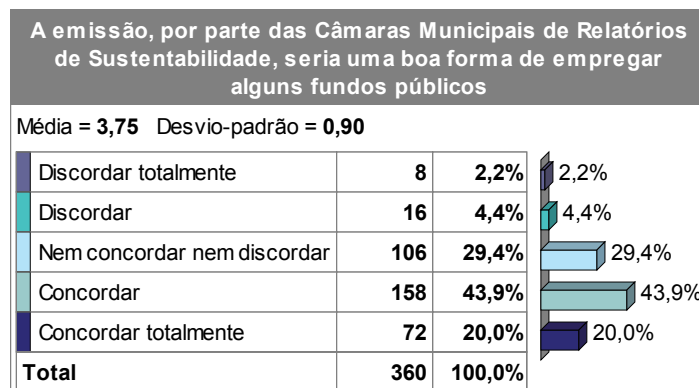
Relativamente à emissão e disponibilização de relatórios de sustentabilidade autárquicos uma grande parte da amostra (77,8%) concorda.

**Gráfico 19 - Indicador Percepção Alargamento Competências CIAC**



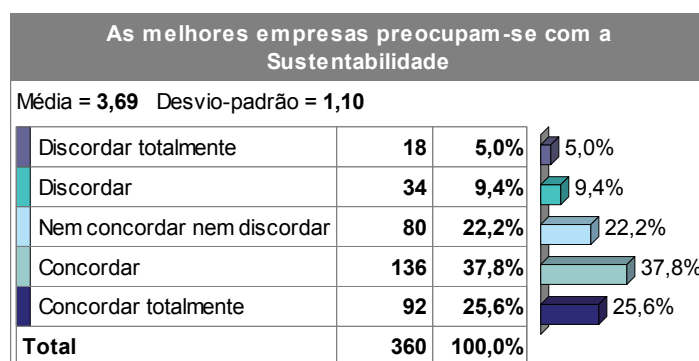
A ideia de alargamento de competências dos CIAC ao nível do contributo para a qualidade de vida é valorizada por 75,6% da amostra. O valor médio (4,06) é superior ao teórico (3,55).

**Gráfico 20 - Indicador Custos Emissão Relatórios**



Na percepção de boa utilização de fundos públicos locais perante a emissão de relatórios de sustentabilidade há uma valorização da ideia em 63,9% da amostra.

**Gráfico 21 - Indicador Sustentabilidade Empresas**



Na percepção de que as melhores empresas se preocupam com a sustentabilidade o valor médio (3,69) está acima do valor teórico (3,55) o que valida positivamente as respostas. Da amostra, 63,4% dão resposta positiva.

Relativamente à sustentabilidade há boa receptividade nos respondentes perante o contexto geral da ideia em termos de projetos municipais e também uma ideia generalizada de que ao nível das empresas, as melhores, operam num qualquer *standard* sustentável. Quando é afirmado que as câmaras municipais manifestam preocupações com a sustentabilidade ao administrarem o seu território, apenas

28,9% dos respondentes confirmam a ideia. Este ponto é importante pois demonstra uma noção generalizada de falta de atuação, ou atuação desestruturada a este nível noção, essa, já demonstrada na fundamentação teórica.

Podemos tomar como exemplo o município de Aveiro que tem usado bastas vezes o termo “sustentabilidade” mas só em termos da reestruturação de uma zona específica da cidade, não se percebendo em momento algum uma atuação articulada ou consistente.

Um último aspeto relativo à veracidade dos relatórios de sustentabilidade das empresas é o de que 47,2% da amostra tem esta perceção. No que respeita ao indicador veracidade, 45% dos respondentes nem concordam nem discordam, poderá ser legítimo admitir que há desconhecimento nesta matéria. Este ponto também parece importante, a transparência dos relatórios.

Concluído este item, avança-se de imediato para a validação das questões da investigação.

#### 5.4. Validação das Questões de Investigação (Hipóteses)

##### **Q1: Os aveirenses possuem bons índices qualidade de vida?**

A esta validação verifica-se a confirmação à hipótese **H01: Os aveirenses afirmam possuir bons índices de qualidade de vida.**

Apreciou-se o cruzamento de variáveis “freguesia de residência” x “tenho uma boa qualidade de vida”. De modo à validação da questão 1, apenas se analisou a perceção genérica de qualidade de vida, salvaguardando-se a análise completa em anexo 3, caso se venha a revelar pertinente perante uma eventual implementação do presente estudo exploratório, ou como consulta e sugestão para trabalhos futuros.

Da totalidade da amostra, 66% percecionavam claramente a sua vida com qualidade ainda que num sentido genérico. Por freguesia e por número de resposta podem apreciar-se na tabela 1 os dados:

Tabela 1 - Respostas por Freguesia à questão “Tenho uma boa Qualidade de Vida”

| Freguesia          | Total de respostas | Concordância (nº respostas) |
|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| <b>Vera Cruz</b>   | 84                 | 62                          |
| <b>Esgueira</b>    | 70                 | 48                          |
| <b>Glória</b>      | 66                 | 46                          |
| <b>Aradas</b>      | 40                 | 22                          |
| <b>S. Bernardo</b> | 26                 | 12                          |
| <b>S. Joana</b>    | 24                 | 16                          |
| <b>Cacia</b>       | 16                 | 6                           |

|                                             |    |    |
|---------------------------------------------|----|----|
| <b>N<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> Fátima</b> | 10 | 10 |
| <b>Eixo</b>                                 | 8  | 2  |
| <b>Oliveirinha</b>                          | 6  | 4  |
| <b>S. Jacinto</b>                           | 6  | 4  |
| <b>Eirol</b>                                | 2  | 2  |
| <b>Requeixo</b>                             | 2  | 2  |
| <b>Nariz</b>                                | 0  | 0  |

## Q2: Há preocupação com a sustentabilidade?

Validou-se a hipótese **H01 os aveirenses preocupam-se com a sustentabilidade.**

Optou-se pela análise do cruzamento das variáveis “freguesia de residência” x “os projetos municipais devem ser sustentáveis”. De modo à validação da questão número 2. Da amostra total de 360 respondentes, 93,3% validaram a ideia de que os projetos municipais deveriam ser sustentáveis. Por freguesia e por número de resposta podem apreciar-se na tabela 2) os dados:

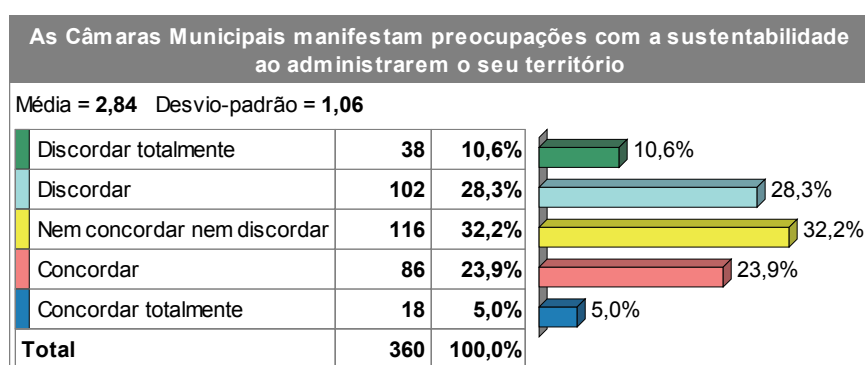
Tabela 2 - Resposta Freguesia à questão “Os Projetos Municipais Devem ser Sustentáveis”

| <b>Freguesia</b> | <b>Total de respostas</b> | <b>Concordância (n<sup>o</sup> respostas)</b> |
|------------------|---------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Vera Cruz</b> | 84                        | 78                                            |
| <b>Esgueira</b>  | 70                        | 66                                            |
| <b>Glória</b>    | 66                        | 62                                            |

|                                             |    |    |
|---------------------------------------------|----|----|
| <b>Aradas</b>                               | 40 | 38 |
| <b>S. Bernardo</b>                          | 26 | 22 |
| <b>S. Joana</b>                             | 24 | 24 |
| <b>Cacia</b>                                | 16 | 12 |
| <b>N<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> Fátima</b> | 10 | 10 |
| <b>Eixo</b>                                 | 8  | 8  |
| <b>Oliveirinha</b>                          | 6  | 6  |
| <b>S. Jacinto</b>                           | 6  | 6  |
| <b>Eirol</b>                                | 2  | 2  |
| <b>Requeixo</b>                             | 2  | 2  |
| <b>Nariz</b>                                | 0  | 0  |

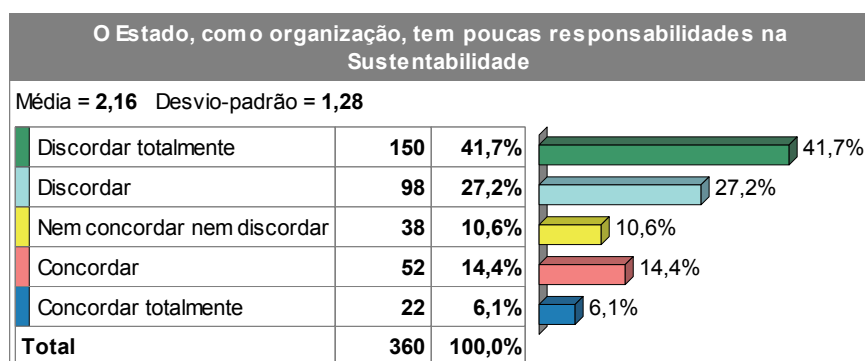
### Q3: Os aveirenses visualizam o poder local como transparente nas suas práticas de sustentabilidade?

Gráfico 22 - Indicador de Percepção de Sustentabilidade na Administração Local



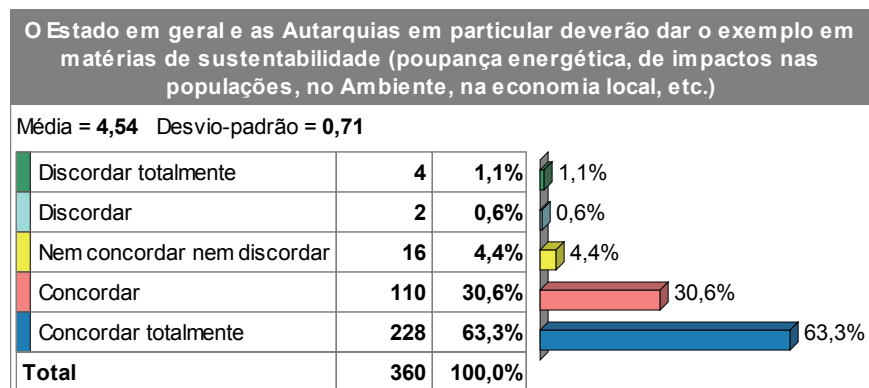
O valor médio (2,84) está abaixo do valor teórico (3,55). Apenas 28,9% dos respondentes afirmam concordar com a ideia de que as autarquias administram de forma sustentável os respetivos territórios.

Gráfico 23 - Indicador de Percepção Responsabilidade do Estado na Sustentabilidade



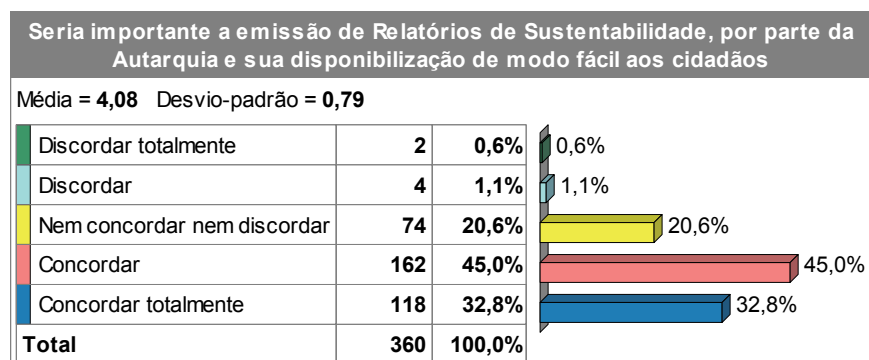
Nesta análise há uma clara noção de que deve haver responsabilidade por parte das administrações públicas já que 68,9% da amostra não concorda com a questão.

Gráfico 24 - Indicador de Percepção Exemplo da Administração



Nesta apreciação, basta a visualização gráfica para vermos que a concordância é geral, ou seja, o Estado e as Autarquias em particular devem dar o exemplo em matéria de sustentabilidade.

Gráfico 25 - Indicador Percepção Importância Emissão e Disponibilização Relatórios



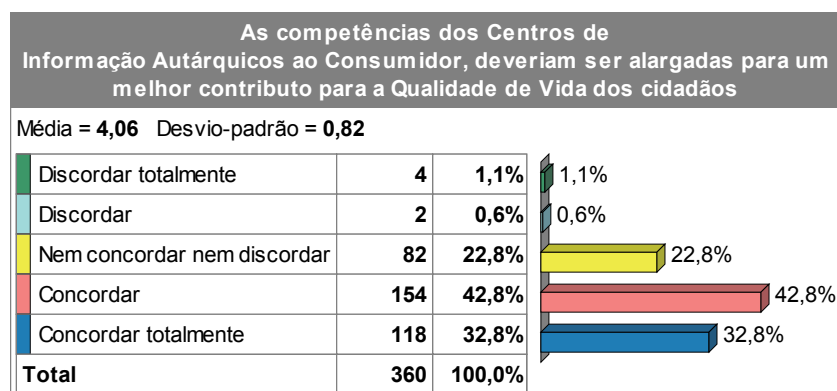
Nesta análise fica claro que 77,8% da amostra indica a importância da emissão de relatórios de sustentabilidade. Sabendo, publicamente, que a autarquia não os emite, pelo menos de um ponto de vista estruturado por nenhum *standard* normalizado, parece haver *feedback* negativo à pergunta se há transparência no poder local do ponto de vista da sustentabilidade. **Verifica-se a hipótese H02: os**

aveirenses não visualizam o poder local como transparente nas suas práticas de sustentabilidade.

**Q4: Os aveirenses validam a ideia de emissão de Relatórios de Sustentabilidade por parte da Autarquia?** A validação é apreciada, também, no gráfico 25. **H01: os aveirenses validam a ideia de emissão de Relatórios de Sustentabilidade por parte da Autarquia.**

**Q5: O CIAC é entendido como um parceiro de eventual contributo para a qualidade de vida?**

Gráfico 26 - Indicador Percepção da Importância do CIAC como Parceiro



**Valida-se a hipótese H01: Os aveirenses entendem que o CIAC pode ser um parceiro para a sua qualidade de vida,** pois 75,6% da amostra é favorável a um alargamento das respetivas competências do CIAC no sentido de um contributo do contributo respetivo.

Tabela 3 – Síntese Validação Hipóteses das Questões Investigação

| Questões |                                                                                                    | Validação<br>Hipótese H01 | Validação<br>Hipótese H02 |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Q1       | Os aveirenses possuem bons índices qualidade de vida?                                              | V                         | X                         |
| Q2       | Há preocupação com a sustentabilidade?                                                             | V                         | X                         |
| Q3       | Os aveirenses visualizam o poder local como transparente nas suas práticas de sustentabilidade?    | X                         | V                         |
| Q4       | Os aveirenses validam a ideia de emissão de Relatórios de Sustentabilidade por parte da Autarquia? | V                         | X                         |
| Q5       | O CIAC é entendido como um parceiro de eventual contributo para a qualidade de vida?               | V                         | X                         |

Em jeito de pequeno resumo do ponto “sustentabilidade”, confirma-se que a autarquia deve refletir preocupações com a sustentabilidade na administração do seu território. Deve refletir, trabalhar e reportar em *standard* aceite genericamente e de modo transparente o que vai claramente ao encontro do citado por Waddock (2004

como citado em Rego, et al., 2006) onde ficava patente a ideia de que as certificações poderiam avaliar em que grau as organizações implementavam o que referiam implementar. O GRI inclui níveis de certificação.

O CIAC deve ser encarado como um serviço mais colaborativo na comunicação aos cidadãos do ponto de vista do alargamento das suas competências no sentido da melhoria da qualidade de vida, incutindo pressupostos sustentáveis em processos comunicacionais. Também esta conclusão se enquadra na visão de Jones e Jonas (2011), já que o alargamento da ação de um serviço como o CIAC para além das normas e regulamentos obrigatórios, visa gerar e contribuir para um verdadeiro sentido de bem social comum. De outro ponto de vista e segundo os mesmos autores, essas práticas respondem às expectativas do *stakeholders*.

O CIAC, estando inserido numa estrutura de poder local, a Câmara Municipal de Aveiro, não visa o lucro, embora se pudessem levantar questões cada vez mais pertinentes de financiamento, mas não é essa a focagem deste trabalho. Desse ponto de vista, ou seja, de se tratar de uma entidade não lucrativa, a Autarquia deve ter como *drive* primeira a adoção de práticas sustentáveis por razões éticas e estratégicas na persecução do bem-comum, tal como se depreende de Dimitrov e Davey (2001 como citado em Smith, 2012) e validado claramente pela opinião dos respondentes no trabalho de campo.

Também em Golobovante (2010), a sustentabilidade interligava-se numa urgência de um novo paradigma da cultura das grandes organizações, sob um ponto de vista comunicacional, o que consolida fortemente a necessidade de reportar.

## **6. CAPÍTULO VI -PROPOSTA PRÁTICA**

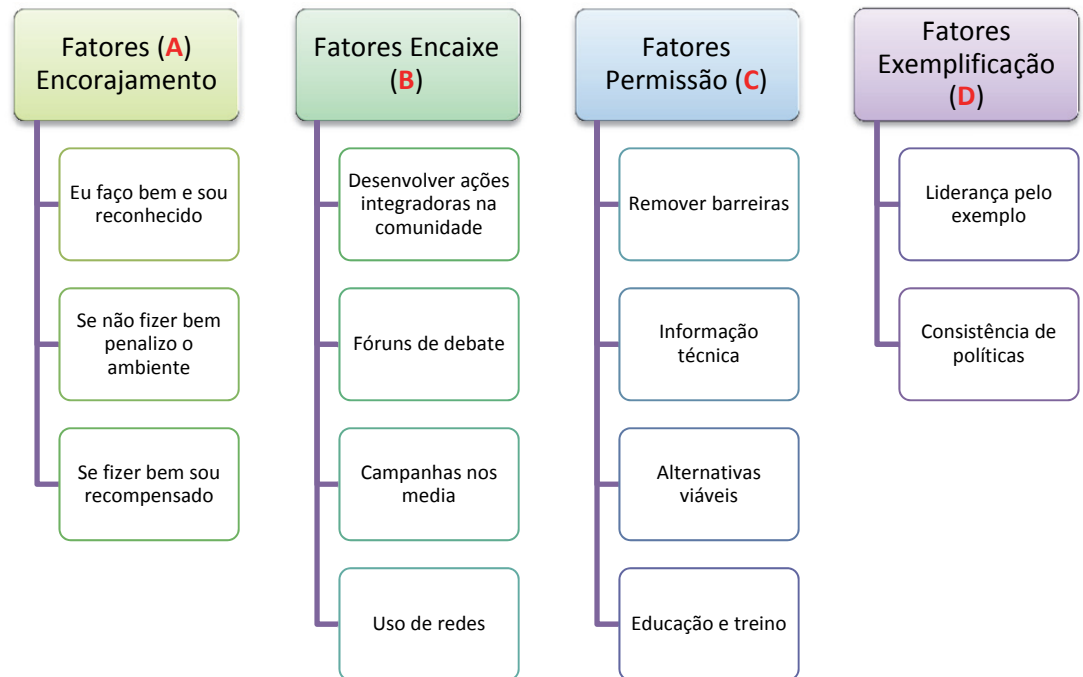
Nesta fase do trabalho procurar-se-á colocar em prática as conclusões da pesquisa teórica, cruzando-as com os dados do estudo de campo, de modo a que resultem propostas de trabalho a implementar na organização mãe, a Câmara Municipal de Aveiro e, em particular, no CIAC – Centro de Informação e Apoio ao Consumidor.

### **6.1. Modelo Conceptual de Comunicação**

Tendo-se verificado por parte do CIAC, pontualmente e ao longo dos anos mais recentes comunicações pontuais, desarticuladas estrategicamente, em locais como por exemplo associações de bairro, uma escola profissional, um centro de formação profissional, uma casa municipal da juventude e duas rádios locais, para além das ações desenvolvidas dentro das instalações municipais, subiste a noção de que a matéria comunicacional foi pertinente mas não pensada como um todo.

Assim, na figura 7 da página seguinte propõe-se o modelo conceptual também modelado pela experiência, construído no pressuposto teórico da Teoria Operacional – atingir determinados objetivos – preferencialmente impactantes em grupos recetores que, por seu lado, possam endereçar as mensagens aos seus destinatários finais. Aqui, salvaguarda-se alguma flexibilidade em termos de se poder vir a exercer comunicação direta sobre públicos-alvo. Também se deixa uma nota da eventual articulação em rede com outros serviços e ou parceiros municipais sem perder de vista as competências formais do CIAC.

Figura 7 - Modelo Conceptual Comunicacional



Fonte: Adaptado de Defra (2005, p.26, como citado em Jackson, 2006)

A temática a preparar em suportes tidos como convenientes, por exemplo apresentações *Power Point*, respeitará uma adaptação baseada no conceito *Plain Language* (linguagem clara, sucinta, desenhada de modo específico a cada tipo de público-alvo). As instituições interlocutoras serão:

- Juntas de freguesia;
- Estabelecimentos de ensino formal e profissionalizante;
- Casa Municipal de Juventude;
- Associação Comercial de Aveiro;
- Instalações CIAC (auditórios CMA).

Na tabela 4 apresenta-se uma grelha de mensagens a incutir baseada nos fatores de mudança de atitudes e comportamentos (figura 7) cruzada com os pilares da sustentabilidade e cujo intuito é um contributo para a qualidade de vida.

Tabela 4 - Grelhas Atitudes e Comportamentos versus Sustentabilidade

|                                                 | Pilar Social                             | Pilar Económico                         | Pilar Ambiental                         |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>A – Faço bem e sou reconhecido</b>           | Ética<br>Autoestima<br>Retorno emocional | Lucro<br>Diferenciação                  | Ciclo Vida Produtos<br>GSCM             |
| <b>A – Se não fizer bem penalizo o ambiente</b> | Futuro gerações<br>Colapso               | Gastos acrescidos<br>Eficiência         | Aquecimento global<br>Colapso           |
| <b>A – Se fizer bem sou recompensado</b>        | Comunidade feliz                         | Prosperidade                            | Planeta                                 |
| <b>B - Ações integradoras na comunidade</b>     | Eventos de ar livre<br>jardins           | Entidades envolvidas                    | Baixa emissão de gases efeito de estufa |
| <b>B – Fóruns de debate</b>                     | Estilos de vida<br>Consumo sustentável   | Entidades envolvidas<br>Públicos - alvo | Baixa emissão de gases efeito de estufa |
| <b>B – Campanhas nos media</b>                  | Prevenção saúde<br>Desporto              | Eficiência<br>Integração                | Diminuição medicamentos                 |

|                                 |                                            |                                                                                                                                     |                                                                                    |
|---------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | Atividade física ar livre                  | Comunidade                                                                                                                          | Diminuição visita hospitais                                                        |
| <b>B – Uso de redes</b>         | Modernidade<br>Oportunidade<br>Pertinência | Eficiência                                                                                                                          | Não utilização de papel                                                            |
| <b>C – Remoção de barreiras</b> | Ir em grupo<br>Facilitação<br>Integração   | Mobilidade suave<br>Construção infraestruturas intermodais                                                                          | Menos emissões poluentes                                                           |
| <b>C – Informação técnica</b>   | Sensibilização pontos de informação        | Quiosques                                                                                                                           | Vantagem ambiente                                                                  |
| <b>C – Alternativas viáveis</b> | Humanização<br>Retorno emocional           | Sapateiros<br>Poetas<br>Agricultores<br>Escritores<br>Artesãos<br>Músicos<br>Jardineiros<br>Comércio tradicional<br>Mercados locais | Menos entropia recursos naturais<br>Biodiversidade<br>Sistemas que suportam a vida |

|                                   |                       |                            |                    |
|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------|
| <b>C – Educação e treino</b>      | Integração comunidade | Atividade interlocutores   | Vantagem ambiental |
|                                   | Integração comunidade | Gestão dos fundos públicos | Planeta            |
| <b>D – Liderança pelo exemplo</b> | Serviço público       | Promoção prosperidade      |                    |
|                                   | GRI                   |                            |                    |
|                                   | <i>Stakeholders</i>   |                            |                    |
| <b>D – Consistência políticas</b> | Ética                 | Menos crescimento          | Futuro             |
|                                   | Bem comum             | mais prosperidade          |                    |

## 6.2. Implementação GRI

O reporte GRI deve assentar numa perspetiva genérica e basilar de compromissos assumidos, pontos de equilíbrio, entre os *stakeholders*.

Procede-se neste capítulo à sugestão de reporte a um nível simplificado. Deixa-se a sugestão para trabalhos futuros em termos de afinação de implementação. Em caso de implementação futura do presente estudo exploratório pela organização, deixa-se em aberto a possibilidade de uma análise técnica mais profunda com a criação de uma equipa de trabalho especializada. Também é deste modo, ou seja, com a criação de uma pequena equipa coordenadora que se inicia o processo, envolvendo as pessoas de modo diferente e com responsabilidades internas diferenciadas. Os

pontos de trabalho seguintes em termos de passos a dar têm como base as *guidelines* G3 GRI (2006) e foram adaptadas de Coutinho (2012).

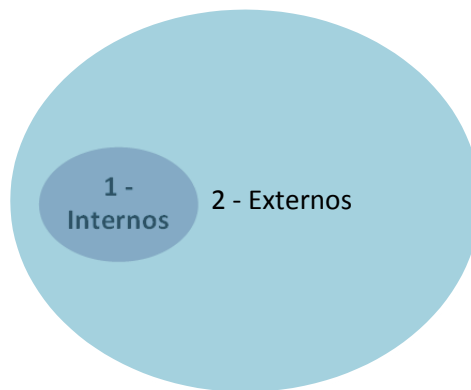
### **Passo 1)**

- Entender metas da organização, identificando impactos socio ambientais positivos e negativos;
- Discussão de ações que possam contribuir para contrabalançar esses impactos, identificando aspetos sobre os quais os líderes da organização queiram agir;
- Acordar o processo de elaboração do relatório, quem está envolvido, o cronograma e o orçamento.

### **Passo 2)**

- Identificação de *stakeholders*;
- Estabelecimento de prioridade de *stakeholders*;
- Diálogo com os *stakeholders*. Visa a obtenção de diferentes perspetivas ajudando a clarificar os pontos fortes e fracos da organização. Pode antever problemas não identificados. Pode contribuir para uma imagem externa positiva da organização, demonstrando que esta se preocupa com as opiniões do público externo. Ainda ao nível dos *stakeholders* convém ter a perceção dos dois grandes grupos em termos de impactos, conforme se aprecia na figura, sendo os internos (1) e os externos (2) conforme se aprecia na figura 8.

Figura 8 - *Stakeholders* Diretamente Afetados



Fonte: Adaptado de Coutinho (2012)

Será ao nível dos impactos nos *stakeholders* internos que mais adiante no trabalho se deixará o caminho aberto para um cruzamento entre GRI e ISO 9001:2008.

Deverão ser tidos em conta fatores diferenciadores de relacionamento conforme se aprecia na figura 9.

Figura 9 - Fatores Diferenciadores

|                    |                                                                                                          |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsabilidade   | • Vinculados por meio de regulamentos, políticas, contratos legais, financeiros ou operacionais.         |
| Influência         | • Influência informal nos objetivos da organização tanto interna como externamente.                      |
| Proximidade        | • Aqueles de quem a organização depende nas suas operações. O que moram perto das unidades operacionais. |
| Dependência        | • Os que mais dependem da organização. Clientes ou fornecedores.                                         |
| Representatividade | • Os que representam instituições-chave. Líderes sindicais, comunitários, políticos, locais, etc.        |

Fonte: Adaptado de Coutinho (2012)

Ao nível do estabelecimento de priorização nos *stakeholders*: O respetivo grupo influencia fortemente o desempenho da organização? É influenciado? Será no futuro fortemente influenciado ou influenciará fortemente? Bem estabelecidas as respostas e os cálculos o processo deve funcionar pela elaboração da grelha idealizada na tabela 5.

Tabela 5 - Exemplo de Priorização de Stakeholders

| <i>Stakeholders</i>     | Influencia fortemente? |        |           | É fortemente influenciado |   |   | Futuro? | Total    |
|-------------------------|------------------------|--------|-----------|---------------------------|---|---|---------|----------|
|                         |                        |        |           | E                         | S | A |         |          |
|                         | Económico              | Social | Ambiental | E                         | S | A |         |          |
| <b>Funcionários</b>     | 1                      | 1      | 0         | 1                         | 1 | 1 | 1       | <b>6</b> |
| <b>Fornecedores</b>     | 1                      | 1      | 1         | 1                         | 0 | 0 | 1       | <b>5</b> |
| <b>Comunidade local</b> | 0                      | 1      | 0         | 1                         | 1 | 1 | 1       | <b>5</b> |
| <b>Clientes</b>         | 1                      | 1      | 1         | 0                         | 0 | 0 | 1       | <b>4</b> |
| <b>Bancos</b>           | 1                      | 0      | 0         | 0                         | 0 | 0 | 1       | <b>2</b> |
| <b>Investidores</b>     | 1                      | 1      | 1         | 1                         | 1 | 1 | 1       | <b>7</b> |

Fonte: Adaptado de Coutinho (2012)

Ao nível do diálogo aprecia-se a esquematização na figura 10.

Figura 10 - O que Perguntar aos *Stakeholders*?

| Categoria | Económico                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Ambiental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspectos  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Desenvolvimento económico (como valor gerado e distribuídos)</li><li>▪ Presença no mercado (como contratação local, fornecedores locais)</li><li>▪ impactos económicos indirectos</li></ul>                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Materiais</li><li>▪ Energia</li><li>▪ Água</li><li>▪ Biodiversidade</li><li>▪ Emissões, efluentes e resíduos</li><li>▪ Produtos e Serviços (por exemplo, seus impactes, produtos recuperados)</li><li>▪ Conformidade</li><li>▪ Transporte</li><li>▪ Geral (como gastos ambientais)</li></ul> |                                                                                                                                                                                                                      |
| Categoria | Social                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                      |
|           | Práticas Laborais                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Direitos Humanos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Sociedade                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Responsabilidade pelo Produto                                                                                                                                                                                        |
| Aspectos  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Emprego</li><li>▪Relações entre os trabalhadores e a governança</li><li>▪ Saúde e segurança no trabalho</li><li>▪ Formação e educação</li><li>▪ Diversidade e igualdade de oportunidades</li><li>▪ Igualdade de remuneração para mulheres e homens</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Práticas de investimento e de processos de compra</li><li>▪ Não discriminação</li><li>▪ Liberdade de associação e acordo de negociação colectiva</li><li>▪ Trabalho infantil</li><li>▪ Trabalho forçado ou análogo ao escravo</li><li>▪Práticas de segurança</li><li>▪Avaliação</li><li>▪Reparação</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Comunidade (por exemplo, gestão dos impactos das operações na comunidade)</li><li>▪ Corrupção</li><li>▪ Políticas públicas</li><li>▪ Concorrência desleal</li><li>▪ Conformidade</li></ul>                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Saúde e segurança do cliente</li><li>▪ Rotulagem de produtos e serviços</li><li>▪ Comunicações e marketing</li><li>▪ Privacidade do cliente</li><li>▪ Conformidade</li></ul> |

Fonte: Adaptado de Coutinho (2012)

Estabelecidos os parâmetros acerca do que perguntar, do ponto de vista dos pilares da sustentabilidade deve ser equacionado o método de recolha de informação. Poderá ser usada a carta, a entrevista por telefone, o correio eletrónico, a reunião presencial, o inquérito e as designadas *Hotlines* (direcionamento automático para destino pré-selecionado).

### Passo 3)

Selecionar os temas de modo a que sejam detetados os principais impactos socio ambientais e sejam assumidos compromissos com a sustentabilidade. Devem ser tidos em conta os aspetos identificados pelos *stakeholders* e outros aspetos identificados pelo coordenador da organização. Devem ser tidas em conta as diretrizes GRI e os suplementos setoriais (eventuais e específicos para determinados ramos de atividade), bem como convenções ou normas internacionais que existam.

Seguidamente, na figura 11 aprecia-se uma esquematização da sequência incutindo-se já a noção de “materialidade” que será necessária na construção de indicadores relevantes.

Figura 11 - Esquematização de Sequência



Fonte: Adaptado de Coutinho (2012)

O teste de materialidade prende-se com a relevância dos temas já escolhidos, ou seja, estão relacionados com legislação, são regulados por acordos ou convenções,

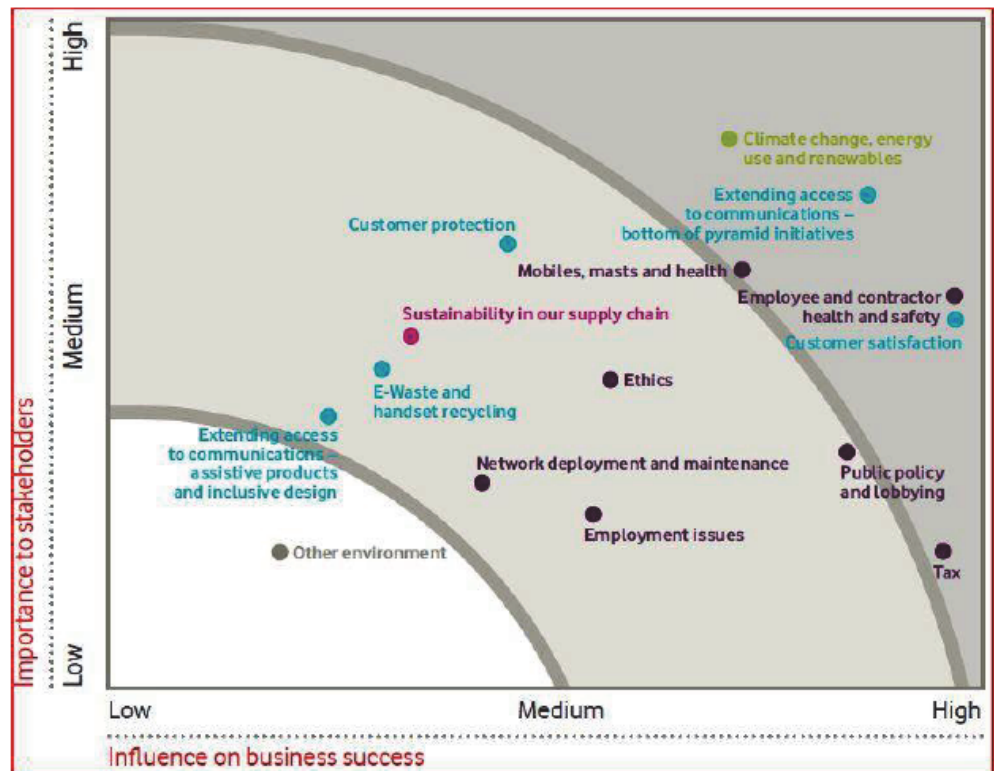
indicam relevância estratégica para a organização ou *stakeholders*, representam risco para as partes, são reconhecidos pelos especialistas como arriscados para a sustentabilidade, a organização tem competências especializadas para contributos nessa área, constituem um desafio futuro para o setor, contribuem para uma implementação estratégica de sucesso, reforça os valores da organização? Estas perguntas devem ser consideradas e testadas de modo à construção de indicadores de medição de desempenho e reporte.

A matriz de materialidade e como por exemplo a da empresa Vodafone pode ser apreciada na figura 12 da página seguinte.

Quanto mais alta a importância para os *stakeholders* e mais alta a importância no sucesso dos negócios mais altos os resultados em termos de materialidade dos itens respetivos. O compromisso e o reporte devem ocorrer ao nível mais alto.

Figura 12 - Matriz Materialidade Vodafone

## Matriz de materialidade (Vodafone)



Fonte: Adaptado de Coutinho (2012)

Ao nível de indicadores de desempenho, os mesmos dividem-se em dois grupos, os **essenciais** (identificados nas diretrizes GRI como de interesse da maioria dos *stakeholders* e relevantes com os princípios do relatório GRI) e os **adicionais** (identificados nas diretrizes GRI como práticas emergentes, ou tratando de temas que podem ser importantes para algumas organizações mas não o são para a maioria).

Os indicadores são de **desempenho económico** (9= 7 essenciais + 2 adicionais), de **desempenho ambiental** (30 = 17 essenciais + 13 adicionais) e os de **desempenho social** – práticas laborais e trabalho condigno (14= 9 + 5 adicionais) –

sociedade (10= 8 + 2 adicionais) – direitos humanos (11= 8 + 3 adicionais) – produto (9= 4+5 adicionais). Opta-se nesta fase por não aprofundar nem a construção de indicadores, nem a sua monitorização pela complexidade técnica desse processo, sendo que essa possibilidade fica em aberto como sugestão de trabalhos futuros ou respetiva implementação na organização.

Seguidamente, na figura 13 surgem os passos seguintes, ou seja, já estão incluídos os itens de verificação do contexto de sustentabilidade e verificação de abrangência.

Figura 13 - Sequência com Contexto Sustentabilidade e Abrangência



Fonte: Adaptado de Coutinho (2012)

O **contexto da sustentabilidade** deve apresentar entendimentos do desempenho sustentável da organização, condições e metas, apresenta o desempenho do ponto de vista da organização da comunicação em termos de magnitude dos impactos em escala geográfica respetiva e descreve estratégias, riscos e oportunidades de longo prazo.

A **abrangência** deve balizar as prioridades de toda a cadeia, deve refletir o desempenho de todas as entidades que estão sob controle da organização ou exercem influência sobre ela, deve incutir todas as ações ou eventos que ocorreram em período abrangido pelo relatório, com previsão de futuro, e não deve omitir informações relevantes para as eventuais avaliações ou decisões dos *stakeholders*.

#### Passo 4)

O desenvolvimento do relatório verifica processos, garante a qualidade das informações, verifica de novo, se necessário altera procedimentos internos avaliando metas. Faz o acompanhamento.

O relatório deve ter qualidade e, a mesma, obedece a seis princípios. O de **equilíbrio** (incluem-se resultados desfavoráveis? Identificam-se tendências negativas e positivas? O ênfase dado é proporcional à materialidade do tema?). O princípio da **comparabilidade** (há *benchmarking*? Pode comparar-se de um ano para outro? Foi utilizado um suplemento setorial?). O princípio da **confiabilidade** (a fonte original dos dados é identificada? As hipóteses e cálculos complexos são explicados? Em caso de verificação externa explica-se o “âmbito” e a “abrangência”?). O princípio da **exatidão** (técnicas e cálculos são descritos adequadamente? Indicam-se os dados estimados e de que modo o foram? A informação qualitativa é verificável? A margem de erro quantitativa é baixa?). O princípio da **periodicidade** (as informações divulgadas são recentes? O período de tempo relativo à informação e quando serão implementadas alterações é explícito? Por fim, o princípio da **clareza** (o relatório é detalhado, adequado e não excessivo? A informação é facilmente acessível? A linguagem é não-técnica? Existe glossário?).

O reporte de sustentabilidade implica mudanças e melhorias. Não é um simples meio de comunicação é uma ferramenta de mudança.

### Passo 5)

O último passo deve ser o de comunicar escolhendo a melhor forma de o fazer. Ocorre a redação do relatório, a finalização do relatório, a publicação do mesmo e, em última análise, a preparação de novo ciclo de reporte.

Relativamente às formas de comunicação elas podem ser as seguintes, conforme se visualiza na tabela 6.

Tabela 6 - Formas de Comunicação do Relatório

| Método                        | Pontos positivos                                                                                                                                                                          | Pontos negativos                                                                                                           |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mural de avisos</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Baixo custo</li> </ul>                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance apenas interno</li> </ul>                                                   |
| <b>Encontros; Boca-a-boca</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta interatividade</li> <li>As informações podem ser especificadas para o público</li> <li>Diálogo direto</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance limitado</li> <li>Necessidade de tempo extra para especificações</li> </ul> |
| <b>Feiras; Apresentações</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Auxílio na diferenciação de negócios ou atração de novos investimentos ou clientes</li> <li>As informações podem ser especificadas para</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Preparação e montagem de <i>stands</i> podem ser onerosas</li> </ul>                |

|                                                  | o público                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogo direto</li> </ul>                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Newsletters; Folhetos; Correio Eletrónico</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pode-se tirar proveito de listas de distribuição</li> <li>• Pode-se incluir outras informações</li> <li>• Mais barato do que publicação de um relatório impresso</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canais de comunicação de uma só via</li> <li>• Podem retratar a sustentabilidade como sendo uma baixa prioridade</li> <li>• Podem ser facilmente ignorados ou mal compreendidos</li> </ul> |
| <b>Press Release</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo custo</li> <li>• Amplo alcance</li> </ul>                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessita de ser apresentado como notícia</li> <li>• Precisa de contactos</li> <li>• Não há controlo sobre o que será publicado</li> </ul>                                                 |
| <b>Relatório Impresso</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmite profissionalismo</li> <li>• Abrangência</li> <li>• Acessível e transparente</li> </ul>                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto custo de impressão e <i>design</i></li> </ul>                                                                                                                                         |

### Website

- Barato
- Disponibilidade gratuita
- Economia de papel
- Impressão em formato menos atraente para leitura
- Necessidade de acesso à Internet

Fonte: Adaptado de Coutinho (2012)

Finalizando este item, sublinha-se a importância em termos de percepção da amostra relativamente à importância dos projetos municipais deverem ser sustentáveis, bem como a percepção da necessidade do exemplo que deve ser transmitido pelas entidades públicas.

O reporte também é fortemente valorizado.

Certamente que a política de “sustentabilidade” é aquilo que a liderança política entenda que seja mas, tecnicamente, eticamente e, de modo a que seja incutida credulidade e aceitação global, o diálogo de compromisso com os *stakeholders* deve seguir os parâmetros GRI. O *standard* de gestão, também, para um futuro que se quer sustentável. Relativamente à gestão aborda-se seguidamente a ISO 9001:2008 e eventual cruzamento com GRI.

### 6.3. Cruzamento GRI – ISO 9001:2008

Está em curso na organização um Sistema de Gestão de Qualidade, certificado, baseado na norma ISO 9001:2008 que pressupõe uma normalização de procedimentos de trabalho e determinados indicadores de medição de objetivos.

Relativamente ao CIAC, os objetivos são incipientes e baseados em indicadores que não espelham o real impacto deste serviço na vida dos consumidores. Apesar de se perceber qual o sucesso dos casos que se tratam pelo número de dias que demoram a resolver e são esses os dois grande indicadores, não há uma medição real dos impactos na vida de quem procura este serviço. Seria esta, porventura, a grande alteração a efetuar, por exemplo, através da adoção de um funcionamento de um *scorecard* de Valor mas, em última análise, não é esse o objetivo concreto deste estudo exploratório.

Assim, relativamente a um eventual cruzamento GRI e ISO 9001: 2008 apenas se poderia sugerir uma interpenetração dos Indicadores de Desempenho Social GRI relacionados, por exemplo, com as práticas laborais e trabalho condigno, da formação e educação dos trabalhadores, das relações entre funcionários e chefias, de segurança e saúde no trabalho, da diversidade e igualdade de oportunidades. De um ponto de vista de alguns *stakeholders* externos, por exemplo, as matérias ao nível dos contratos com fornecedores que foram submetidos a avaliação em matéria de direitos humanos e medidas tomadas respetivas. Também ao nível dos Indicadores de Desempenho referentes à Responsabilidade pelo Produto, se poderiam visionar pontos de cruzamento, particularmente em fatores de saúde e segurança para com o cliente (serviços municipais que prestam trabalhos públicos), ou através da análise de incumprimentos à Lei e a regulamentos relativos ao fornecimento e utilização de produtos ou serviços sendo que, estes últimos são facilmente perceptíveis nos relatórios SGQ.

De um ponto de vista de compromisso prévio com todos os *stakeholders* o modelo é o de promessa política em sede de campanha eleitoral, para além das formalidades que decorrerem da legalidade ao nível das administrações locais. Seria esta, eventualmente, a grande alteração de paradigma das administrações, ou seja, o alcançar de compromissos e a construção de indicadores em fatores-chave para a vida em comunidade, baseados no guião GRI como forma excelente de gestão e de contributo, verificável, para o desenvolvimento sustentável.

Neste ponto aparenta, então, não haver razão, nem sentido lógico ou técnico para uma coexistência ou qualquer articulação entre um Sistema de Gestão de qualidade baseado na ISO 9001: 2008 e o G3 GRI. Seria um desperdício de recursos.

## **7. CAPÍTULO VII - CONCLUSÕES**

O tema é algo ambicioso mas bastante atual e pertinente. A construção de um modelo comunicacional direcionado à qualidade de vida contendo os pilares da sustentabilidade de modo implícito justificando, também, uma abordagem estratégica de gestão na organização, pela necessidade de comunicar preocupações sustentáveis e de responsabilidade social de modo standardizado.

Houve uma preocupação em alinhar a fundamentação teórica pelo estado da arte em matérias de sustentabilidade e medição de indicadores de qualidade de vida perante os desafios que se colocam a todos nós os da prosperidade e desenvolvimento sustentável.

### **7.1. Principais Conclusões**

Da amostra, 66% percecionam a sua vida com qualidade sendo esta uma perceção genérica. Na medição por indicadores é a proximidade de equipamentos de saúde, a importância do núcleo familiar, independentemente de que tipo de família se considere, uma valorização crescente do aspeto profissional e a estabilidade financeira, o ambiente e as atividades desportivas e de ar livre, que mais contribuem para uma perceção de boa qualidade de vida.

Outras conclusões indeléveis se retiram como a não-relevância em termos de importância na posse de bons automóveis, o estar devidamente atualizado em matéria de tecnologias como não relevantes para uma noção de qualidade de vida.

Há uma clara associação entre qualidade de vida e fatores integradores na comunidade como sejam as Hortas Comunitárias e o Voluntariado.

A espiritualidade é um indicador bem sinalizado.

A segurança não é muito valorizada o que poderá ser um indicador de que Aveiro é conotada como cidade segura.

Da amostra, 93,6% percebe o Estado central e as Autarquias locais como entidades que devem dar o exemplo em matéria de sustentabilidade, refletindo-se esta ideia na necessidade de sustentabilidade nos projetos municipais.

Há uma valorização da necessidade de emissão e disponibilização de relatórios de sustentabilidade por parte da Autarquia.

Também se conclui que a amostra entende que as câmaras municipais não manifestam preocupações com a sustentabilidade. Há falta de atuação real, atuação desestruturada, ou ainda falta de comunicação estandardizada e aferida.

O CIAC – Centro de Informação e Apoio ao Consumidor da Câmara Municipal de Aveiro é fortemente aceite como parceiro no contributo comunicacional para a qualidade de vida dos aveirenses.

Relativamente a eventuais verbas a alocar para a emissão de relatórios de sustentabilidade, esse aspeto, é valorizado positivamente. Ainda relativamente à sustentabilidade, há a noção genérica de que as melhores empresas atuam em *standards* sustentáveis.

## **7.2. Limitações da Investigação**

O presente trabalho é limitado na sua componente de metodologia de recolha de dados já que pode implicar uma lacuna na representatividade da amostra. De qualquer modo, sem dúvida, que os resultados apontam um caminho a seguir.

Também a implementação GRI revela complexidade técnica em termos de aplicação prática devendo ser equacionada por equipa multidisciplinar. Aliás esse é

um dos próprios pressupostos das *guidelines*. Este ponto é uma limitação da investigação.

### 7.3. Considerações Futuras

O trabalho pode conter matéria útil para seguir e implementar uma mudança de rumo estratégico interno e externo de um CIAC e, em última análise, numa estrutura de gestão de uma entidade de Administração Local.

Para considerações futuras, sugere-se a análise e implementação das *guidelines* G4 GRI bem como uma análise mais detalhada, se for esse o entendimento, de cruzamentos de mais variáveis tidos como convenientes e mais oportunos. A base de dados está disponível e, a todo o tempo, pode ser facultada.

## BIBLIOGRAFIA

Alvina, G., Yousafzai, S., Yani-De-Soriano, M. & Pallister, J. (2011). *Consumer Cynicism: An Emergent Phenomenon in Fairtrade?* Recuperado em 8 de dezembro, 2012, de [http://www.caerdydd.ac.uk/carbs/research/working\\_papers/marketing\\_strategy/M2011\\_2.pdf](http://www.caerdydd.ac.uk/carbs/research/working_papers/marketing_strategy/M2011_2.pdf).

APCER – Associação Portuguesa de Certificação (s.d.). *ISO9001:2008 – Sistemas de Gestão de Qualidade*. <http://www.apcer.pt> acessado a 6-5-2013.

Bacelar, S. (1999). *Relatório de Aula Teórico-Prática sobre Amostragem nas Ciências Sociais*. FEP. Porto: Universidade do Porto.

Barbosa, P. (2010). *Speculations & Trends: Tendências 2010-2012*. Porto: Grupo Editorial Vida Económica.

Barry, M. & Calver, L. (2009, Oct 28). "Backing the future". *Marketing*, 16-17. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/214964267?accountid=34461>

Bell, J. (2004). *Como Realizar um Projeto de Investigação*. Lisboa: Gradiva.

Bellringer, A., Ball, A., & Craig, R. (2011). "Reasons for sustainability reporting by New Zealand local governments". *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. 2 Iss: 1, pp.126 – 138.

Boavida, J. & Amado, J. (2008). *Ciências da Educação. Epistemologia, Identidade e Perspetivas* (2ª Edição). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Carreira, F., A., & Da Palma, C., M. (2012). "Comparative analysis of sustainability reports of brazilian, spanish, portuguese and andorra companies". *Revista Universo Contabil*, 8(4), 140. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1267208339?accountid=34461>

Cortez, C. & Ortigoza, G. (2007). *Consumo sustentável. Conflitos entre necessidade e desperdício*. S. Paulo: UNESP.

Coutinho, M. (2012). *Relatório de Aula Teórico-Prática sobre Implementação GRI*. Aveiro: IPAM.

Dimian, C. & Barbu, A. (2012). "Public services - key factor to quality of life". *Management & Marketing*, 7(1), 151-164. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1017672554?accountid=34461>

DGAL - Direção Geral das Autarquias Locais. (s.d.). "Definição de Autarquias Locais". <http://www.dgaa.pt>. Acedido a 22-6-2013.

EU - União Europeia. "Responsabilidade Social das Empresas: um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável". (2002). [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/employment\\_rights\\_and\\_work\\_organisation/n26034\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_pt.htm). Acedido a 11-12-2011.

EUROSTAT - Statistical Books. "Consumers in Europe". (2009). Recuperado em 5 de dezembro, 2011, de [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/consumers\\_europe\\_edition2\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/consumers_europe_edition2_en.pdf),

Filho, G. (2004). *Ecopropaganda*. S. Paulo: Editora Senac.

Giannarakis, G. & Theotokas, I. (2011). "The effect of financial crisis in corporate social responsibility performance". *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 2-10. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/870646551?accountid=34461>

Giannias, D. A. & Sfakianaki, E. (2013). "Regional and Environmental Classifications of the 27 EU Countries". *The Journal of Developing Areas*, 47(2), 139-157. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1348262881?accountid=34461>

Gibson, B., Hassan, S., Holtz, S., Tansey, J. & Whitelaw, G. (2005). *Sustainability Assessment. Criteria, Processes and Applications*. UK and USA: Earthscan.

Golovante, C. (2010). "Sustentabilidade, cultura e comunicação: Triplo desafio para as organizações\*/Sustainability, culture and communication: Triple challenge for organizations". *Revista FAMECOS*, 17(2), 98-107. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/845235094?accountid=34461>

GRI – Global Reporting Initiative. (2006). "Diretrizes G3". <https://www.globalreporting.org/languages/portugueseportugal/Pages/default.aspx>. Acedido a 06-05-2013.

GRI – Global Reporting Initiative. (2013). "The G4 Guidelines". <https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>. Acedido a 06-05-2013.

Hair Jr., Joseph F., Babin, B., Money, H. & Samouel, P. (2003). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Artmed Editora S.A.

Hill, L. & O'Sullivan T. (2004). *Foundation Marketing*. England: Pearson, Third edition.

Horrigan, B. (2010). *Corporate Social Responsibility in the 21st Century. Debates, Models and Practices across Government, Law and Business*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2011). "População residente (N.º) por Local de residência e Sexo; Decenal". [www.ine.pt](http://www.ine.pt). Acedido a 08-12-2011.

Jackson, T. (2006). *Sustainable Consumption*. UK: The Earthscan Reader.

Jones, A. & Jonas, A. (2011). "Corporate social responsibility reporting: The growing need for input from the accounting profession". *The CPA Journal*, 81(2), 65-71. Retrieved from

<http://search.proquest.com/docview/859612116?accountid=34461>

Kail, V. & Cavanaugh, C. (2007). *Human Development. A Life-Span View*. Canada: Thomson Learning, Fourth Edition.

Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

Macedo, M., Pinto, M., Macedo, P. & Silva, M. (2012). "Agenda 21 Local em Portugal. Balanço realizado com base na comunicação através da Internet".

[http://www.cidadessustentaveis.info/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=51&Itemid=33](http://www.cidadessustentaveis.info/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=51&Itemid=33). Acedido a 10-6-2013.

Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada* (4ª Edição). S. Paulo: Prentice Hall.

Moraes, R., Rosito, A., Harres, S., Galiazzi, C., Ramos, G., Costa, C. & Borges, R. (2008). *Construtivismo e Ensino de Ciências. Reflexões Epistemológicas e Metodológicas* (3ª Edição). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Munck, L. & De Souza, B. (2011). "O ecletismo do paradigma da sustentabilidade: Construção e análise a partir dos estudos organizacionais". *Revista De Ciências Da Administração*, 13 (29), 202. Retrieved from

<http://search.proquest.com/docview/1287957349?accountid=34461>

Parlamento Português. (s.d.). "Constituição da República Portuguesa". <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>. Acedido a 9-12-2011.

Quality Of Life in New Zealand's Cities. (2010). "Quality of Life Survey 2010 – Auckland". Recuperado em 4 de dezembro, 2012, de

[http://www.bigcities.govt.nz/pdfs/2010/Quality of Life 2010 Auckland.pdf](http://www.bigcities.govt.nz/pdfs/2010/Quality%20of%20Life%202010%20Auckland.pdf)

Quivy, R. & Campenhoudt, V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ribeiro, L. & Aibar-Guzman, C. (2010). "Determinants of environmental accounting practices in local entities: Evidence from Portugal". *Social Responsibility Journal*, 6(3), 404-419.

Rego, A., Cunha, P., Da Costa, G., Gonçalves, H. & Cabral-Cardoso, C. (2006) *Gestão Ética e Socialmente Responsável*. Lisboa: RH Editora.

Rusjan, B. & Alic, M. (2010). "Capitalising on ISO 9001 benefits for strategic results". *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 27 (7), 756-778. doi: 10.1108/02656711011062372.

Savitz, W. & Weber, K. (2007). *A Empresa Sustentável. O Verdadeiro Sucesso é o Lucro com Responsabilidade Social e Ambiental*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Schaltegger, S., Bennett, M. & Burritt, R. (2006). *Sustainability Accounting and Reporting*. The Netherlands: Springer.

Serva, T. & Alperstedt, D. (2010). "Paradigma da Complexidade e Teoria das Organizações: Uma Reflexão Epistemológica/Complexity Paradigm and Theory of Organizations: An Epistemological Reflection/Paradigma de la Complejidad y Teoría de las Organizaciones: Una Reflexión Epistemológica". *Revista de Administração de Empresas*, 50 (3), 276-287. Retrieved from

<http://search.proquest.com/docview/848104336?accountid=34461>

Sherman, R. (2012). "The triple bottom line: The reporting of "doing well" & "doing good". *Journal of Applied Business Research*, 28(4), 673-681. Retrieved from

<http://search.proquest.com/docview/1027234511?accountid=34461>

Smith, C. (2012). "The importance of organizational learning for organizational sustainability". *The Learning Organization*, 19(1), 4-10. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09696471211199285>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Essex: Prentice Hall.

Tesfazghi, S., Martinez, A. & Verplanke, J. (2010). "Variability of quality of life at small scales: Addis ababa, kirkos sub-city". *Social Indicators Research*, 98(1), 73-88. doi:10.1007/s11205-009-9518-6. <http://search.proquest.com/business/docview/744018505/13423EA63BD27929591/1?accountid=34461#>

Turner, G., Vourvachis, P. & Woodward, T. (2006). "Heading towards sustainability reporting: A pilot study into the progress of embracing the global reporting initiative in the United Kingdom". *Journal of Applied Accounting Research*, 8(2), 41-70. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/233313581?accountid=34461>

Vicente, P., Reis, E. & Ferrão, F. (1996). *Sondagens - A amostragem como fator decisivo da qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo.

Windahl, S., Signitzer, B. & Olson, T. (2009). *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. London: SAGE Publications, Ltd.

# ANEXOS

# ANEXO (1)

## Inquérito por Questionário

### Qualidade de Vida e Sustentabilidade

*IPAM - The Marketing School*

*Este questionário decorre em âmbito académico de Projeto Profissional de Mestrado em Comportamento de Consumo, especialização Ambiente e Bio-sustentabilidade.*

#### Dados Sociodemográficos

##### 1. Sexo?

- ☐ 1. Masculino ☐ 2. Feminino

*A resposta é obrigatória.*

##### 2. Idade?

- ☐ 1. Menos ou 18 ☐ 2. de 19 a 29 ☐ 3. de 30 a 40  
☐ 4. de 41 a 55 ☐ 5. de 56 a 70 ☐ 6. mais de 70

*A resposta é obrigatória.*

##### 3. Freguesia de Residência

- ☐ 1. Aradas  
☐ 2. Cacia  
☐ 3. Eirol  
☐ 4. Eixo  
☐ 5. Esgueira  
☐ 6. Glória  
☐ 7. Nariz  
☐ 8. Nossa Senhora de Fátima  
☐ 9. Oliveirinha  
☐ 10. Requeixo  
☐ 11. São Bernardo  
☐ 12. São Jacinto  
☐ 13. Santa Joana  
☐ 14. Vera Cruz

*A resposta é obrigatória.*

##### 4. Há quanto tempo reside em Aveiro?

- ☐ 1. Menos de 1 ano ☐ 2. de 1 a 2 anos  
☐ 3. de 2 a 5 anos ☐ 4. de 5 a 10 anos  
☐ 5. mais de 10 anos

*A resposta é obrigatória.*

##### 5. Em que freguesia trabalha, estuda, ou tem outra atividade?

- ☐ 1. Aradas  
☐ 2. Cacia  
☐ 3. Eirol  
☐ 4. Eixo  
☐ 5. Esgueira  
☐ 6. Glória  
☐ 7. Nariz  
☐ 8. Nossa Senhora de Fátima  
☐ 9. Oliveirinha  
☐ 10. Requeixo  
☐ 11. São Bernardo  
☐ 12. São Jacinto  
☐ 13. Santa Joana  
☐ 14. Vera Cruz

*A resposta é obrigatória.*

##### 6. Habilitações literárias?

- ☐ 1. Básico ☐ 2. Secundário ☐ 3. Superior

*A resposta é obrigatória.*

## Qualidade de Vida

Expresse o seu grau de concordância sendo "1" Discordar totalmente, "2" Discordar, "3" Nem concordar nem discordar, "4" Concordar e "5" Concordar totalmente

| GRUPO Nº1                                                                                                                            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 7. Tenho uma boa Qualidade de Vida                                                                                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. O meu núcleo familiar (tipo de família tradicional ou não) é importante.                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. A estabilidade financeira é cada vez mais importante                                                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Ter equipamentos de saúde de proximidade é cada vez mais importante                                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. O trabalho/profissão é cada vez mais essencial à minha Qualidade de Vida                                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. O Ambiente em geral e o da minha cidade em particular, em muito influenciam a minha Qualidade de Vida                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Ter muitos amigos melhora a minha Qualidade de Vida                                                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Valorizo as atividades desportivas e de ar livre como ponto essencial da minha Qualidade de Vida                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Ter um hobby não é essencial para uma boa Qualidade de Vida                                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. Possuir habitação própria é ter Qualidade de Vida                                                                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Andar sempre bem informado das novidades do mercado (telemóveis, computadores portáteis, etc) contribui para a Qualidade de Vida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. As pessoas com baixos índices académicos são mais felizes porque percebem menos a realidade                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. A minha Qualidade de Vida aumenta se vir as autoridades policiais nas ruas                                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. O Voluntariado e as Hortas Comunitárias beneficiam muito pouco a economia que se quer para o futuro                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 21. Normalmente sinto-me bem com a vida                                                                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22. A Qualidade de Vida dos cidadãos também se mede pelos bons automóveis que possuem                                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 23. A espiritualidade é algo pouco relevante para a Qualidade de Vida da maioria das pessoas                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 24. A alimentação já foi mais importante do que é agora, já que até há famílias que preferem ter Internet                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Discordar totalmente (1), Discordar (2), Nem concordar nem discordar (3), Concordar (4), Concordar totalmente (5).

## Sustentabilidade

Expresse o seu grau de concordância sendo "1" Discordar totalmente, "2" Discordar, "3" Nem concordar nem discordar, "4" Concordar e "5" Concordar totalmente

### GRUPO Nº2

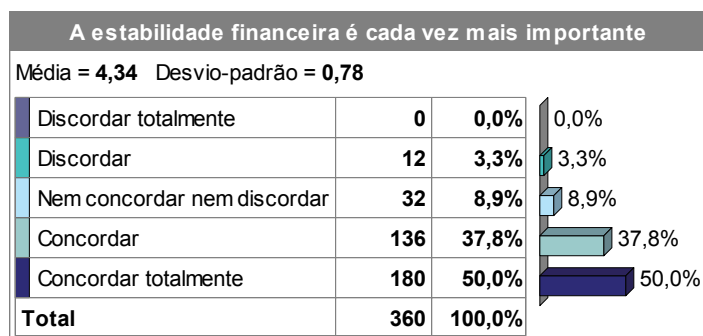
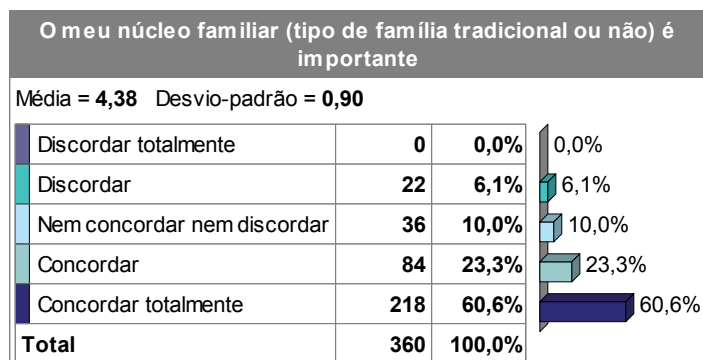
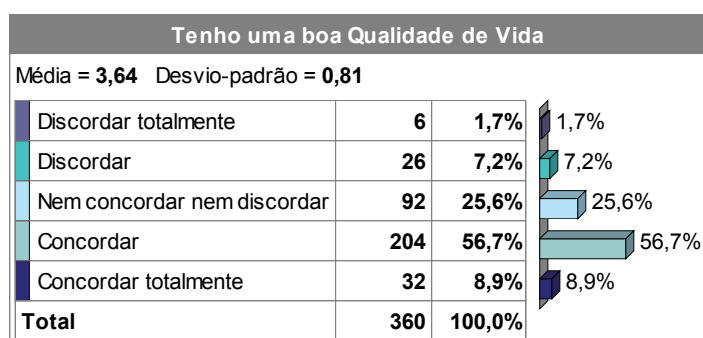
|                                                                                                                                                                                                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 25. O Estado, como organização, tem poucas responsabilidades na Sustentabilidade                                                                                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 26. As melhores empresas preocupam-se com a Sustentabilidade                                                                                                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 27. As Câmaras Municipais manifestam preocupações com a sustentabilidade ao administrarem o seu território                                                                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 28. Os relatórios de sustentabilidade das empresas são pouco verdadeiros                                                                                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 29. As Câmaras Municipais têm mais onde gastar o dinheiro do que na Comunicação aos cidadãos                                                                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 30. Os projetos municipais devem ser sustentáveis                                                                                                                                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 31. A emissão, por parte das Câmaras Municipais de Relatórios de Sustentabilidade, seria uma boa forma de empregar alguns fundos públicos                                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 32. O Estado em geral e as Autarquias em particular deverão dar o exemplo em matérias de sustentabilidade (poupança energética, de impactos nas populações, no Ambiente, na economia local, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 33. Seria importante a emissão de Relatórios de Sustentabilidade, por parte da Autarquia e sua disponibilização de modo fácil aos cidadãos                                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 34. As competências dos Centros de Informação Autárquicos ao Consumidor, deveriam ser alargadas para um melhor contributo para a Qualidade de Vida dos cidadãos                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Discordar totalmente (1), Discordar (2), Nem concordar nem discordar (3), Concordar (4), Concordar totalmente (5).

# ANEXO (2)

## Outputs Estatísticos

### Qualidade de Vida



**Ter equipamentos de saúde de proximidade é cada vez mais importante**

Média = **4,46** Desvio-padrão = **0,64**

|                             |            |               |       |
|-----------------------------|------------|---------------|-------|
| Discordar totalmente        | 0          | 0,0%          | 0,0%  |
| Discordar                   | 2          | 0,6%          | 0,6%  |
| Nem concordar nem discordar | 24         | 6,7%          | 6,7%  |
| Concordar                   | 142        | 39,4%         | 39,4% |
| Concordar totalmente        | 192        | 53,3%         | 53,3% |
| <b>Total</b>                | <b>360</b> | <b>100,0%</b> |       |

**O trabalho/profissão é cada vez mais essencial à minha Qualidade de Vida**

Média = **4,36** Desvio-padrão = **0,77**

|                             |            |               |       |
|-----------------------------|------------|---------------|-------|
| Discordar totalmente        | 0          | 0,0%          | 0,0%  |
| Discordar                   | 10         | 2,8%          | 2,8%  |
| Nem concordar nem discordar | 34         | 9,4%          | 9,4%  |
| Concordar                   | 132        | 36,7%         | 36,7% |
| Concordar totalmente        | 184        | 51,1%         | 51,1% |
| <b>Total</b>                | <b>360</b> | <b>100,0%</b> |       |

**O Ambiente em geral e o da minha cidade em particular, em muito influenciam a minha Qualidade de Vida**

Média = **4,29** Desvio-padrão = **0,67**

|                             |            |               |       |
|-----------------------------|------------|---------------|-------|
| Discordar totalmente        | 0          | 0,0%          | 0,0%  |
| Discordar                   | 0          | 0,0%          | 0,0%  |
| Nem concordar nem discordar | 42         | 11,7%         | 11,7% |
| Concordar                   | 170        | 47,2%         | 47,2% |
| Concordar totalmente        | 148        | 41,1%         | 41,1% |
| <b>Total</b>                | <b>360</b> | <b>100,0%</b> |       |

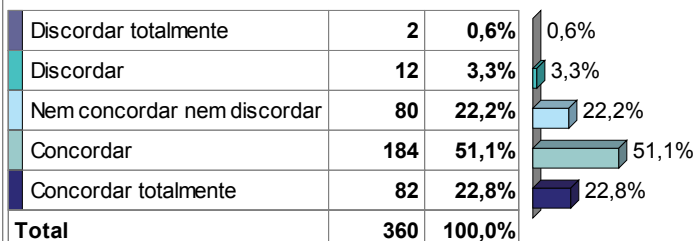
**Ter muitos amigos melhora a minha Qualidade de Vida**

Média = **3,48** Desvio-padrão = **1,04**

|                             |            |               |       |
|-----------------------------|------------|---------------|-------|
| Discordar totalmente        | 8          | 2,2%          | 2,2%  |
| Discordar                   | 62         | 17,2%         | 17,2% |
| Nem concordar nem discordar | 102        | 28,3%         | 28,3% |
| Concordar                   | 124        | 34,4%         | 34,4% |
| Concordar totalmente        | 64         | 17,8%         | 17,8% |
| <b>Total</b>                | <b>360</b> | <b>100,0%</b> |       |

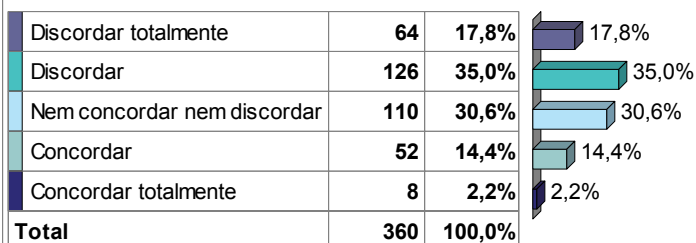
**Valorizo as atividades desportivas e de ar livre como ponto essencial da minha Qualidade de Vida**

Média = **3,92** Desvio-padrão = **0,79**



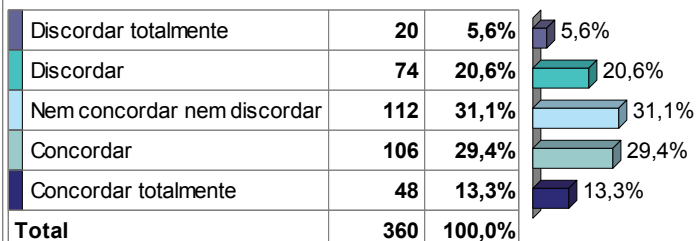
**Ter um hobby não é essencial para uma boa Qualidade de Vida**

Média = **2,48** Desvio-padrão = **1,02**



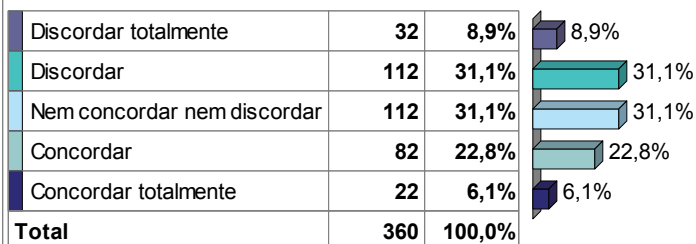
**Possuir habitação própria é ter Qualidade de Vida**

Média = **3,24** Desvio-padrão = **1,10**



**Andar sempre bem informado das novidades do mercado (telemóveis, computadores portáteis, etc) contribui para a Qualidade de Vida**

Média = **2,86** Desvio-padrão = **1,06**



**As pessoas com baixos índices académicos são mais felizes porque percebem menos a realidade**

Média = 1,99 Desvio-padrão = 1,04

|                             |            |               |       |
|-----------------------------|------------|---------------|-------|
| Discordar totalmente        | 148        | 41,1%         | 41,1% |
| Discordar                   | 110        | 30,6%         | 30,6% |
| Nem concordar nem discordar | 66         | 18,3%         | 18,3% |
| Concordar                   | 30         | 8,3%          | 8,3%  |
| Concordar totalmente        | 6          | 1,7%          | 1,7%  |
| <b>Total</b>                | <b>360</b> | <b>100,0%</b> |       |

**A minha Qualidade de Vida aumenta se vir as autoridades policiais nas ruas**

Média = 3,33 Desvio-padrão = 0,98

|                             |            |               |       |
|-----------------------------|------------|---------------|-------|
| Discordar totalmente        | 20         | 5,6%          | 5,6%  |
| Discordar                   | 42         | 11,7%         | 11,7% |
| Nem concordar nem discordar | 128        | 35,6%         | 35,6% |
| Concordar                   | 140        | 38,9%         | 38,9% |
| Concordar totalmente        | 30         | 8,3%          | 8,3%  |
| <b>Total</b>                | <b>360</b> | <b>100,0%</b> |       |

**Normalmente sinto-me bem com a vida**

Média = 3,82 Desvio-padrão = 0,65

|                             |            |               |       |
|-----------------------------|------------|---------------|-------|
| Discordar totalmente        | 4          | 1,1%          | 1,1%  |
| Discordar                   | 8          | 2,2%          | 2,2%  |
| Nem concordar nem discordar | 68         | 18,9%         | 18,9% |
| Concordar                   | 250        | 69,4%         | 69,4% |
| Concordar totalmente        | 30         | 8,3%          | 8,3%  |
| <b>Total</b>                | <b>360</b> | <b>100,0%</b> |       |

**O Voluntariado e as Hortas Comunitárias beneficiam muito pouco a economia que se quer para o futuro**

Média = 2,72 Desvio-padrão = 1,08

|                             |            |               |       |
|-----------------------------|------------|---------------|-------|
| Discordar totalmente        | 42         | 11,7%         | 11,7% |
| Discordar                   | 128        | 35,6%         | 35,6% |
| Nem concordar nem discordar | 100        | 27,8%         | 27,8% |
| Concordar                   | 70         | 19,4%         | 19,4% |
| Concordar totalmente        | 20         | 5,6%          | 5,6%  |
| <b>Total</b>                | <b>360</b> | <b>100,0%</b> |       |

**A Qualidade de Vida dos cidadãos também se mede pelos bons automóveis que possuem**

Média = **2,16** Desvio-padrão = **1,04**

|                             |            |               |       |
|-----------------------------|------------|---------------|-------|
| Discordar totalmente        | 112        | 31,1%         | 31,1% |
| Discordar                   | 128        | 35,6%         | 35,6% |
| Nem concordar nem discordar | 82         | 22,8%         | 22,8% |
| Concordar                   | 28         | 7,8%          | 7,8%  |
| Concordar totalmente        | 10         | 2,8%          | 2,8%  |
| <b>Total</b>                | <b>360</b> | <b>100,0%</b> |       |

**A espiritualidade é algo pouco relevante para a Qualidade de Vida da maioria das pessoas**

Média = **2,56** Desvio-padrão = **1,00**

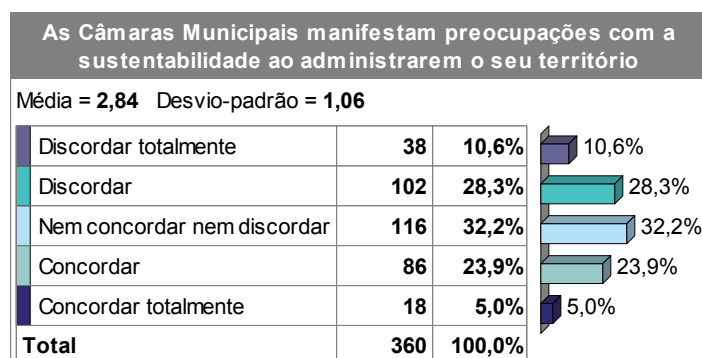
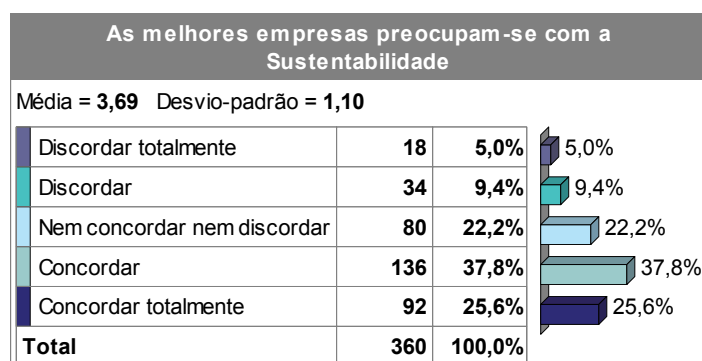
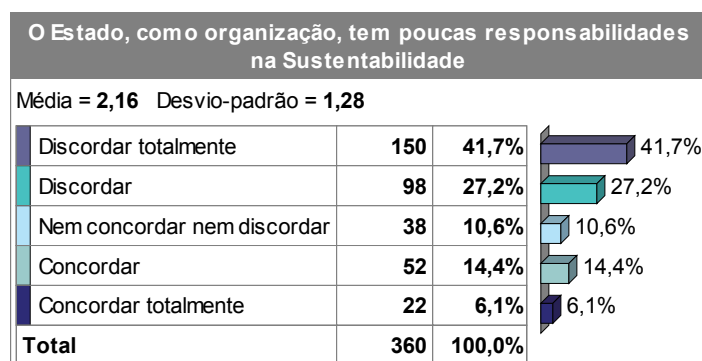
|                             |            |               |       |
|-----------------------------|------------|---------------|-------|
| Discordar totalmente        | 60         | 16,7%         | 16,7% |
| Discordar                   | 108        | 30,0%         | 30,0% |
| Nem concordar nem discordar | 132        | 36,7%         | 36,7% |
| Concordar                   | 52         | 14,4%         | 14,4% |
| Concordar totalmente        | 8          | 2,2%          | 2,2%  |
| <b>Total</b>                | <b>360</b> | <b>100,0%</b> |       |

**A alimentação já foi mais importante do que é agora, já que até há famílias que preferem ter Internet**

Média = **2,23** Desvio-padrão = **1,12**

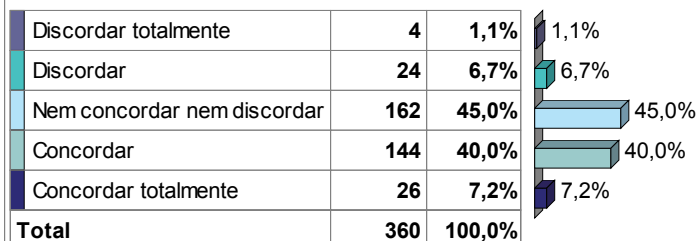
|                             |            |               |       |
|-----------------------------|------------|---------------|-------|
| Discordar totalmente        | 114        | 31,7%         | 31,7% |
| Discordar                   | 120        | 33,3%         | 33,3% |
| Nem concordar nem discordar | 62         | 17,2%         | 17,2% |
| Concordar                   | 56         | 15,6%         | 15,6% |
| Concordar totalmente        | 8          | 2,2%          | 2,2%  |
| <b>Total</b>                | <b>360</b> | <b>100,0%</b> |       |

## Sustentabilidade



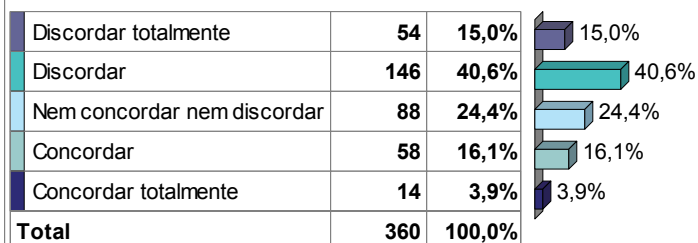
### Os relatórios de sustentabilidade das empresas são pouco verdadeiros

Média = **3,46** Desvio-padrão = **0,77**



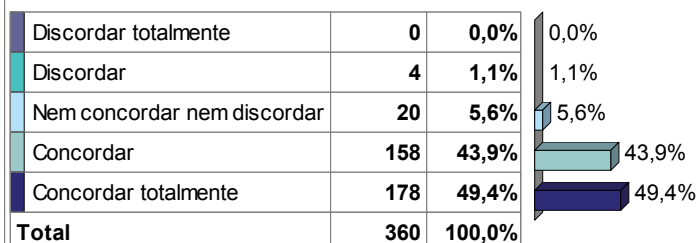
### As Câmaras Municipais têm mais onde gastar o dinheiro do que na Comunicação aos cidadãos

Média = **2,53** Desvio-padrão = **1,05**



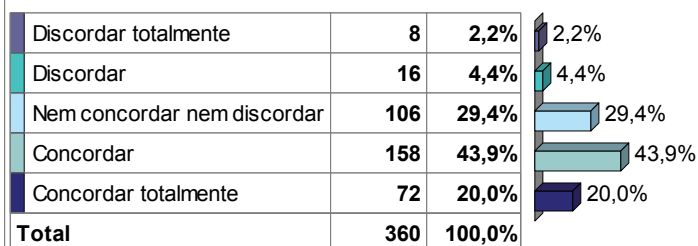
### Os projetos municipais devem ser sustentáveis

Média = **4,42** Desvio-padrão = **0,65**



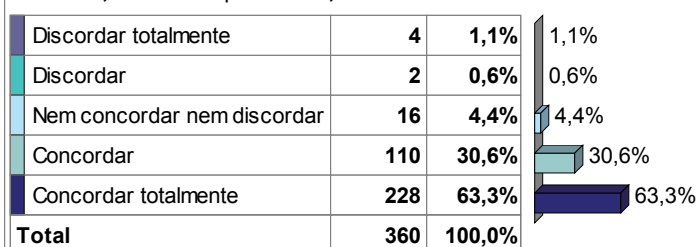
### A emissão, por parte das Câmaras Municipais de Relatórios de Sustentabilidade, seria uma boa forma de empregar alguns fundos públicos

Média = **3,75** Desvio-padrão = **0,90**



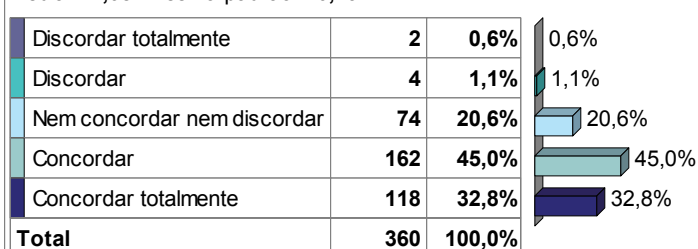
**O Estado em geral e as Autarquias em particular deverão dar o exemplo em matérias de sustentabilidade (poupança energética, de impactos nas populações, no Ambiente, na economia local, etc.)**

Média = **4,54** Desvio-padrão = **0,71**



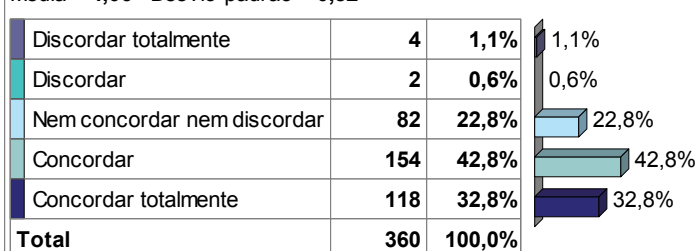
**Seria importante a emissão de Relatórios de Sustentabilidade, por parte da Autarquia e sua disponibilização de modo fácil aos cidadãos**

Média = **4,08** Desvio-padrão = **0,79**



**As competências dos Centros de Informação Autárquicos ao Consumidor, deveriam ser alargadas para um melhor contributo para a Qualidade de Vida dos cidadãos**

Média = **4,06** Desvio-padrão = **0,82**



# ANEXO (3)

Cruzamento de Variáveis  
Qualidade de Vida x Freguesias de Residência

**Pergunta 7 – Tenho uma boa qualidade de vida x freguesias de residência**

| Freguesia de Residência x Tenho uma Boa Qualidade de Vida |        |       |       |       |       |       |      |       |          |       |        |       |       |       |                         |       |             |       |          |       |              |       |             |       |             |       |           |       |       |       |
|-----------------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|----------|-------|--------|-------|-------|-------|-------------------------|-------|-------------|-------|----------|-------|--------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-----------|-------|-------|-------|
|                                                           | Aradas |       | Cacia |       | Eirol |       | Eixo |       | Esgueira |       | Gloria |       | Nariz |       | Nossa Senhora de Fátima |       | Oliveirinha |       | Requeixo |       | São Bernardo |       | São Jacinto |       | Santa Joana |       | Vera Cruz |       | Total |       |
|                                                           | N      | % ct. | N     | % ct. | N     | % ct. | N    | % ct. | N        | % ct. | N      | % ct. | N     | % ct. | N                       | % ct. | N           | % ct. | N        | % ct. | N            | % ct. | N           | % ct. | N           | % ct. | N         | % ct. | N     | % ct. |
| Discordar totalmente                                      | 0      | 0,0%  | 0     | 0,0%  | 0     | 0,0%  | 0    | 0,0%  | 0        | 0,0%  | 0      | 0,0%  | 0     | 0,0%  | 0                       | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 0        | 0,0%  | 2            | 0,6%  | 0           | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 4         | 1,1%  | 6     | 1,7%  |
| Discordar                                                 | 2      | 0,6%  | 4     | 1,1%  | 0     | 0,0%  | 0    | 0,0%  | 6        | 1,7%  | 2      | 0,6%  | 0     | 0,0%  | 0                       | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 0        | 0,0%  | 4            | 1,1%  | 0           | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 8         | 2,2%  | 26    | 7,2%  |
| Nem concordar nem discordar                               | 16     | 4,4%  | 6     | 1,7%  | 0     | 0,0%  | 6    | 1,7%  | 16       | 4,4%  | 18     | 5,0%  | 0     | 0,0%  | 0                       | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 2        | 0,6%  | 8            | 2,2%  | 2           | 0,6%  | 8           | 2,2%  | 10        | 2,8%  | 92    | 25,6% |
| Concordar                                                 | 20     | 5,6%  | 6     | 1,7%  | 2     | 0,6%  | 2    | 0,6%  | 44       | 12,2% | 40     | 11,1% | 0     | 0,0%  | 6                       | 1,7%  | 0           | 0,0%  | 0        | 0,0%  | 10           | 2,8%  | 4           | 1,1%  | 14          | 3,9%  | 56        | 15,6% | 204   | 56,7% |
| Concordar totalmente                                      | 2      | 0,6%  | 0     | 0,0%  | 0     | 0,0%  | 0    | 0,0%  | 4        | 1,1%  | 6      | 1,7%  | 0     | 0,0%  | 4                       | 1,1%  | 4           | 1,1%  | 2        | 0,6%  | 2            | 0,6%  | 0           | 0,0%  | 2           | 0,6%  | 6         | 1,7%  | 32    | 8,9%  |
| Total                                                     | 40     | 11,1% | 16    | 4,4%  | 2     | 0,6%  | 8    | 2,2%  | 70       | 19,4% | 66     | 18,3% | 0     | 0,0%  | 10                      | 2,8%  | 6           | 1,7%  | 2        | 0,6%  | 26           | 7,2%  | 6           | 1,7%  | 24          | 6,7%  | 84        | 23,3% | 360   |       |

## Pergunta 8 – O meu núcleo familiar (tipo de família tradicional ou não) é importante x freguesias de residência

| Freguesia de Residência * O meu núcleo familiar |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |
|-------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
|                                                 | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esqueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |
|                                                 | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |
| Discordar totalmente                            | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 0     | 0,0%   |
| Discordar                                       | 4      | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 2    | 0,6%   | 12       | 3,3%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 22    | 6,1%   |
| Nem concordar nem discordar                     | 4      | 1,1%   | 6     | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 4        | 1,1%   | 2      | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 4                       | 1,1%   | 2           | 0,6%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 4           | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 10    | 2,8%   |
| Concordar                                       | 6      | 1,7%   | 4     | 1,1%   | 2     | 0,6%   | 2    | 0,6%   | 16       | 4,4%   | 26     | 7,2%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 8         | 2,2%   | 18    | 5,0%   |
| Concordar totalmente                            | 26     | 7,2%   | 6     | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 4    | 1,1%   | 38       | 10,6%  | 38     | 10,6%  | 0     | 0,0%   | 6                       | 1,7%   | 4           | 1,1%   | 4        | 1,1%   | 2            | 0,6%   | 18          | 5,0%   | 4           | 1,1%   | 16        | 4,4%   | 56    | 15,6%  |
| Total                                           | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |

## Pergunta 9 – A estabilidade financeira é cada vez mais importante x freguesias de residência

| Freguesia de Residência * A estabilidade financeira |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |    |      |
|-----------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|----|------|
|                                                     | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esgueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |    |      |
|                                                     | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |    |      |
| Discordar totalmente                                | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 0     | 0,0%   |    |      |
| Discordar                                           | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 4        | 1,1%   | 2      | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 2         | 0,6%   | 2     | 0,6%   | 12 | 3,3% |
| Nem concordar nem discordar                         | 6      | 1,7%   | 6     | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 6        | 1,7%   | 6      | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 6     | 1,7%   | 32 | 8,9% |
| Concordar                                           | 12     | 3,3%   | 2     | 0,6%   | 2     | 0,6%   | 2    | 0,6%   | 30       | 8,3%   | 26     | 7,2%   | 0     | 0,0%   | 4                       | 1,1%   | 4           | 1,1%   | 0        | 0,0%   | 12           | 3,3%   | 2           | 0,6%   | 8           | 2,2%   | 32        | 8,9%   | 136   | 37,8%  |    |      |
| Concordar totalmente                                | 22     | 6,1%   | 8     | 2,2%   | 0     | 0,0%   | 6    | 1,7%   | 30       | 8,3%   | 32     | 8,9%   | 0     | 0,0%   | 6                       | 1,7%   | 2           | 0,6%   | 2        | 0,6%   | 10           | 2,8%   | 4           | 1,1%   | 14          | 3,9%   | 44        | 12,2%  | 180   | 50,0%  |    |      |
| Total                                               | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |    |      |

## Pergunta 10 – Ter equipamentos de saúde de proximidade x freguesias residência

| Freguesia de Residência * Ter equipamentos de saúde de proximidade |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |     |       |
|--------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|-----|-------|
|                                                                    | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esqueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |     |       |
|                                                                    | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |     |       |
| Discordar totalmente                                               | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 0     | 0,0%   |     |       |
| Discordar                                                          | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0      | 0,0%   | 2     | 0,6%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 2     | 0,6%   |     |       |
| Nem concordar nem discordar                                        | 4      | 1,1%   | 4     | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 8        | 2,2%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 4     | 1,1%   | 24  | 6,7%  |
| Concordar                                                          | 8      | 2,2%   | 4     | 1,1%   | 2     | 0,6%   | 2    | 0,6%   | 34       | 9,4%   | 36     | 10,0%  | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 2           | 0,6%   | 2        | 0,6%   | 0            | 0,0%   | 6           | 1,7%   | 2           | 0,6%   | 8         | 2,2%   | 36    | 10,0%  | 142 | 39,4% |
| Concordar totalmente                                               | 28     | 7,8%   | 8     | 2,2%   | 0     | 0,0%   | 6    | 1,7%   | 28       | 7,8%   | 28     | 7,8%   | 0     | 0,0%   | 6                       | 1,7%   | 4           | 1,1%   | 2        | 0,6%   | 2            | 0,6%   | 18          | 5,0%   | 4           | 1,1%   | 16        | 4,4%   | 44    | 12,2%  | 192 | 53,3% |
| Total                                                              | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |     |       |

## Pergunta 11 – O trabalho/profissão é cada vez mais essencial à minha qualidade de vida x freguesias de residência

| Freguesia de _Residência * O _trabalho/profissão é _cada _vez _mais _es |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |            |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |     |       |
|-------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|-----|-------|
|                                                                         | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esgueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Olveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |     |       |
|                                                                         | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N          | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |     |       |
| Dis cordar totalmente                                                   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0          | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 0     | 0,0%   |     |       |
| Dis cordar                                                              | 0      | 0,0%   | 2     | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 8        | 2,2%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0          | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 10    | 2,8%   |     |       |
| Nem concordar nem dis cordar                                            | 4      | 1,1%   | 6     | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 10       | 2,8%   | 2      | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 0          | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 8         | 2,2%   | 34    | 9,4%   |     |       |
| Concordar                                                               | 8      | 2,2%   | 4     | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 2    | 0,6%   | 30       | 8,3%   | 28     | 7,8%   | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 2          | 0,6%   | 2        | 0,6%   | 0            | 0,0%   | 8           | 2,2%   | 2           | 0,6%   | 4         | 1,1%   | 42    | 11,7%  | 132 | 36,7% |
| Concordar totalmente                                                    | 28     | 7,8%   | 4     | 1,1%   | 2     | 0,6%   | 6    | 1,7%   | 22       | 6,1%   | 36     | 10,0%  | 0     | 0,0%   | 6                       | 1,7%   | 4          | 1,1%   | 2        | 0,6%   | 16           | 4,4%   | 4           | 1,1%   | 20          | 5,6%   | 34        | 9,4%   | 184   | 51,1%  |     |       |
| Total                                                                   | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6          | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |     |       |

## Pergunta 12 – O Ambiente em geral e o da minha cidade em particular em muito influenciam a minha qualidade de vida x freguesias de residência

| Freguesia de Residência * O Ambiente em geral e o da minha cidade |        |        |       |        |       |        |     |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |
|-------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|-----|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
|                                                                   | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Exo |        | Esgueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |
|                                                                   | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N   | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |
| Discordar totalmente                                              | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0   | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 0     | 0,0%   |
| Discordar                                                         | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0   | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 0     | 0,0%   |
| Nem concordar nem discordar                                       | 6      | 1,7%   | 6     | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 2   | 0,6%   | 10       | 2,8%   | 6      | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 4            | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 6         | 1,7%   | 42    | 11,7%  |
| Concordar                                                         | 20     | 5,6%   | 8     | 2,2%   | 2     | 0,6%   | 2   | 0,6%   | 38       | 10,6%  | 30     | 8,3%   | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 4           | 1,1%   | 0        | 0,0%   | 4            | 1,1%   | 2           | 0,6%   | 14          | 3,9%   | 44        | 12,2%  | 170   | 47,2%  |
| Concordar totalmente                                              | 14     | 3,9%   | 2     | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 4   | 1,1%   | 22       | 6,1%   | 30     | 8,3%   | 0     | 0,0%   | 8                       | 2,2%   | 2           | 0,6%   | 2        | 0,6%   | 18           | 5,0%   | 4           | 1,1%   | 8           | 2,2%   | 34        | 9,4%   | 148   | 41,1%  |
| Total                                                             | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8   | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |

### Pergunta 13 – Ter muitos amigos melhora a minha qualidade de vida x freguesias de residência

| Freguesia de Residência * Ter muitos amigos melhora a minha Qualidade |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |
|-----------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
|                                                                       | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esqueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |
|                                                                       | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |
| Discordar totalmente                                                  | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 2        | 0,6%   | 4      | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 8     | 2,2%   |
| Discordar                                                             | 4      | 1,1%   | 6     | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 20       | 5,6%   | 14     | 3,9%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 16        | 4,4%   | 62    | 17,2%  |
| Nem concordar nem discordar                                           | 14     | 3,9%   | 8     | 2,2%   | 2     | 0,6%   | 2    | 0,6%   | 20       | 5,6%   | 12     | 3,3%   | 0     | 0,0%   | 4                       | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 10           | 2,8%   | 4           | 1,1%   | 2           | 0,6%   | 24        | 6,7%   | 102   | 28,3%  |
| Concordar                                                             | 12     | 3,3%   | 2     | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 6    | 1,7%   | 22       | 6,1%   | 26     | 7,2%   | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 2           | 0,6%   | 0        | 0,0%   | 4            | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 22          | 6,1%   | 26        | 7,2%   | 124   | 34,4%  |
| Concordar totalmente                                                  | 10     | 2,8%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 6        | 1,7%   | 10     | 2,8%   | 0     | 0,0%   | 4                       | 1,1%   | 4           | 1,1%   | 2        | 0,6%   | 10           | 2,8%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 18        | 5,0%   | 64    | 17,8%  |
| Total                                                                 | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |

**Pergunta 14** – Valorizo as atividades desportivas e de ar livre como ponto essencial da minha qualidade de vida x freguesias de residência

| Freguesia de Residência * Valorizo as atividades desportivas e de |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |  |
|-------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|--|
|                                                                   | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esqueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |  |
|                                                                   | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |  |
| Discordar totalmente                                              | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 2      | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 2     | 0,6%   |  |
| Discordar                                                         | 2      | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 2        | 0,6%   | 2      | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 6         | 1,7%   | 12    | 3,3%   |  |
| Nem concordar nem discordar                                       | 12     | 3,3%   | 6     | 1,7%   | 2     | 0,6%   | 2    | 0,6%   | 14       | 3,9%   | 4      | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 6            | 1,7%   | 2           | 0,6%   | 2           | 0,6%   | 30        | 8,3%   | 80    | 22,2%  |  |
| Concordar                                                         | 12     | 3,3%   | 8     | 2,2%   | 0     | 0,0%   | 2    | 0,6%   | 40       | 11,1%  | 48     | 13,3%  | 0     | 0,0%   | 6                       | 1,7%   | 2           | 0,6%   | 0        | 0,0%   | 10           | 2,8%   | 2           | 0,6%   | 14          | 3,9%   | 40        | 11,1%  | 184   | 51,1%  |  |
| Concordar totalmente                                              | 14     | 3,9%   | 2     | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 4    | 1,1%   | 14       | 3,9%   | 10     | 2,8%   | 0     | 0,0%   | 4                       | 1,1%   | 4           | 1,1%   | 2        | 0,6%   | 10           | 2,8%   | 2           | 0,6%   | 8           | 2,2%   | 8         | 2,2%   | 82    | 22,8%  |  |
| Total                                                             | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |  |

## Pergunta 15 – Ter um *hobby* não é essencial para uma boa qualidade de vida x freguesias de residência

| Freguesia de Residência * Ter um hobby não é essencial para uma b |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |
|-------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
|                                                                   | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esqueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |
|                                                                   | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |
| Discordar totalmente                                              | 2      | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 10       | 2,8%   | 16     | 4,4%   | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 4           | 1,1%   | 0        | 0,0%   | 6            | 1,7%   | 0           | 0,0%   | 8           | 2,2%   | 16        | 4,4%   | 64    | 17,8%  |
| Discordar                                                         | 14     | 3,9%   | 2     | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 4    | 1,1%   | 30       | 8,3%   | 20     | 5,6%   | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 2           | 0,6%   | 0        | 0,0%   | 8            | 2,2%   | 2           | 0,6%   | 6           | 1,7%   | 36        | 10,0%  | 126   | 35,0%  |
| Nem concordar nem discordar                                       | 16     | 4,4%   | 10    | 2,8%   | 2     | 0,6%   | 4    | 1,1%   | 16       | 4,4%   | 24     | 6,7%   | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 4            | 1,1%   | 4           | 1,1%   | 4           | 1,1%   | 24        | 6,7%   | 110   | 30,6%  |
| Concordar                                                         | 8      | 2,2%   | 4     | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 14       | 3,9%   | 6      | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 4                       | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 4            | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 4           | 1,1%   | 8         | 2,2%   | 52    | 14,4%  |
| Concordar totalmente                                              | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 2        | 0,6%   | 4            | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0         | 0,0%   | 8     | 2,2%   |
| Total                                                             | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |

## Pergunta 16 – Possuir habitação própria é ter qualidade de vida x freguesias de residência

| Freguesia de Residência * Possuir habitação própria é ter_Qualida |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |  |
|-------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|--|
|                                                                   | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esqueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |  |
|                                                                   | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |  |
| Dis cordar totalmente                                             | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 6        | 1,7%   | 4      | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0        | 0,0%   | 4            | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 4         | 1,1%   | 20    | 5,6%   |  |
| Dis cordar                                                        | 8      | 2,2%   | 2     | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 20       | 5,6%   | 14     | 3,9%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0        | 0,0%   | 2            | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 6           | 1,7%   | 20        | 5,6%   | 74    | 20,6%  |  |
| Nem concordar nem dis cordar                                      | 14     | 3,9%   | 6     | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 18       | 5,0%   | 16     | 4,4%   | 0     | 0,0%   | 6                       | 1,7%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 8            | 2,2%   | 2           | 0,6%   | 8           | 2,2%   | 34        | 9,4%   | 112   | 31,1%  |  |
| Concordar                                                         | 12     | 3,3%   | 4     | 1,1%   | 2     | 0,6%   | 4    | 1,1%   | 24       | 6,7%   | 18     | 5,0%   | 0     | 0,0%   | 4                       | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 2            | 0,6%   | 4           | 1,1%   | 8           | 2,2%   | 24        | 6,7%   | 106   | 29,4%  |  |
| Concordar totalmente                                              | 6      | 1,7%   | 4     | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 4    | 1,1%   | 2        | 0,6%   | 14     | 3,9%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 2        | 0,6%   | 10           | 2,8%   | 0           | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 2         | 0,6%   | 48    | 13,3%  |  |
| Total                                                             | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |  |

**Pergunta 17** – Andar sempre bem informado das novidades do mercado (telemóveis, computadores portáteis, etc.) contribui para a qualidade de vida x freguesias de residência

| Freguesia de Residência * Andar sempre bem informado das novidade |        |       |       |       |       |       |      |       |          |       |        |       |       |       |                         |       |             |       |          |       |              |       |             |       |             |       |           |       |       |       |     |       |
|-------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|----------|-------|--------|-------|-------|-------|-------------------------|-------|-------------|-------|----------|-------|--------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-----------|-------|-------|-------|-----|-------|
|                                                                   | Aradas |       | Cacia |       | Eirol |       | Eixo |       | Esgueira |       | Glória |       | Nariz |       | Nossa Senhora de Fátima |       | Oliveirinha |       | Requeixo |       | São Bernardo |       | São Jacinto |       | Santa Joana |       | Vera Cruz |       | Total |       |     |       |
|                                                                   | N      | % ct. | N     | % ct. | N     | % ct. | N    | % ct. | N        | % ct. | N      | % ct. | N     | % ct. | N                       | % ct. | N           | % ct. | N        | % ct. | N            | % ct. | N           | % ct. | N           | % ct. | N         | % ct. | N     | % ct. |     |       |
| Discordar totalmente                                              | 6      | 1,7%  | 0     | 0,0%  | 0     | 0,0%  | 2    | 0,6%  | 8        | 2,2%  | 6      | 1,7%  | 0     | 0,0%  | 0                       | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 0        | 0,0%  | 0            | 0,0%  | 2           | 0,6%  | 0           | 0,0%  | 0         | 0,0%  | 8     | 2,2%  | 32  | 8,9%  |
| Discordar                                                         | 10     | 2,8%  | 4     | 1,1%  | 0     | 0,0%  | 0    | 0,0%  | 28       | 7,8%  | 18     | 5,0%  | 0     | 0,0%  | 0                       | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 0        | 0,0%  | 0            | 0,0%  | 4           | 1,1%  | 6           | 1,7%  | 6         | 1,7%  | 36    | 10,0% | 112 | 31,1% |
| Nem concordar nem discordar                                       | 12     | 3,3%  | 8     | 2,2%  | 2     | 0,6%  | 4    | 1,1%  | 14       | 3,9%  | 28     | 7,8%  | 0     | 0,0%  | 0                       | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 4        | 1,1%  | 0            | 0,0%  | 12          | 3,3%  | 0           | 0,0%  | 8         | 2,2%  | 20    | 5,6%  | 112 | 31,1% |
| Concordar                                                         | 8      | 2,2%  | 4     | 1,1%  | 0     | 0,0%  | 2    | 0,6%  | 16       | 4,4%  | 14     | 3,9%  | 0     | 0,0%  | 10                      | 2,8%  | 0           | 0,0%  | 0        | 0,0%  | 0            | 0,0%  | 4           | 1,1%  | 0           | 0,0%  | 10        | 2,8%  | 14    | 3,9%  | 82  | 22,8% |
| Concordar totalmente                                              | 4      | 1,1%  | 0     | 0,0%  | 0     | 0,0%  | 0    | 0,0%  | 4        | 1,1%  | 0      | 0,0%  | 0     | 0,0%  | 0                       | 0,0%  | 2           | 0,6%  | 2        | 0,6%  | 2            | 0,6%  | 4           | 1,1%  | 0           | 0,0%  | 0         | 0,0%  | 6     | 1,7%  | 22  | 6,1%  |
| Total                                                             | 40     | 11,1% | 16    | 4,4%  | 2     | 0,6%  | 8    | 2,2%  | 70       | 19,4% | 66     | 18,3% | 0     | 0,0%  | 10                      | 2,8%  | 6           | 1,7%  | 2        | 0,6%  | 2            | 0,6%  | 26          | 7,2%  | 6           | 1,7%  | 24        | 6,7%  | 84    | 23,3% | 360 |       |

## Pergunta 18 - As pessoas com baixos índices académicos são mais felizes porque percebem menos a realidade x freguesias de residência

| Freguesia de Residência * As pessoas com baixos índices académico |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |  |
|-------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|--|
|                                                                   | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esgueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |  |
|                                                                   | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |  |
| Discordar totalmente                                              | 18     | 5,0%   | 6     | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 4    | 1,1%   | 14       | 3,9%   | 36     | 10,0%  | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 14           | 3,9%   | 2           | 0,6%   | 10          | 2,8%   | 42        | 11,7%  | 148   | 41,1%  |  |
| Discordar                                                         | 10     | 2,8%   | 4     | 1,1%   | 2     | 0,6%   | 2    | 0,6%   | 22       | 6,1%   | 18     | 5,0%   | 0     | 0,0%   | 8                       | 2,2%   | 4           | 1,1%   | 0        | 0,0%   | 10           | 2,8%   | 2           | 0,6%   | 12          | 3,3%   | 16        | 4,4%   | 110   | 30,6%  |  |
| Nem concordar nem discordar                                       | 12     | 3,3%   | 4     | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 2    | 0,6%   | 16       | 4,4%   | 10     | 2,8%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 2            | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 20        | 5,6%   | 66    | 18,3%  |  |
| Concordar                                                         | 0      | 0,0%   | 2     | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 16       | 4,4%   | 2      | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 6         | 1,7%   | 30    | 8,3%   |  |
| Concordar totalmente                                              | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 2        | 0,6%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 2        | 0,6%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0         | 0,0%   | 6     | 1,7%   |  |
| Total                                                             | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |  |

## Pergunta 19 – A minha qualidade de vida aumenta se vir as autoridades policiais nas ruas x freguesias de residência

| Freguesia_de_Residência * A_minha_Qualidade_de_Vida_aumenta_se_vi |        |       |  |       |       |  |       |       |  |      |       |  |          |       |  |        |       |  |       |       |  |                         |       |  |             |       |  |          |       |  |              |       |  |             |       |  |             |       |  |           |       |  |       |       |  |    |      |
|-------------------------------------------------------------------|--------|-------|--|-------|-------|--|-------|-------|--|------|-------|--|----------|-------|--|--------|-------|--|-------|-------|--|-------------------------|-------|--|-------------|-------|--|----------|-------|--|--------------|-------|--|-------------|-------|--|-------------|-------|--|-----------|-------|--|-------|-------|--|----|------|
|                                                                   | Aradas |       |  | Cacia |       |  | Eirol |       |  | Eixo |       |  | Esqueira |       |  | Glória |       |  | Nariz |       |  | Nossa Senhora de Fátima |       |  | Oliveirinha |       |  | Requeixo |       |  | São Bernardo |       |  | São Jacinto |       |  | Santa Joana |       |  | Vera Cruz |       |  | Total |       |  |    |      |
|                                                                   | N      | % ct. |  | N     | % ct. |  | N     | % ct. |  | N    | % ct. |  | N        | % ct. |  | N      | % ct. |  | N     | % ct. |  | N                       | % ct. |  | N           | % ct. |  | N        | % ct. |  | N            | % ct. |  | N           | % ct. |  | N           | % ct. |  | N         | % ct. |  |       |       |  |    |      |
| Discordar totalmente                                              | 4      | 1,1%  |  | 0     | 0,0%  |  | 0     | 0,0%  |  | 2    | 0,6%  |  | 4        | 1,1%  |  | 6      | 1,7%  |  | 0     | 0,0%  |  | 0                       | 0,0%  |  | 0           | 0,0%  |  | 0        | 0,0%  |  | 2            | 0,6%  |  | 0           | 0,0%  |  | 0           | 0,0%  |  | 0         | 0,0%  |  | 2     | 0,6%  |  | 20 | 5,6% |
| Discordar                                                         | 0      | 0,0%  |  | 4     | 1,1%  |  | 0     | 0,0%  |  | 0    | 0,0%  |  | 6        | 1,7%  |  | 10     | 2,8%  |  | 0     | 0,0%  |  | 0                       | 0,0%  |  | 2           | 0,6%  |  | 0        | 0,0%  |  | 2            | 0,6%  |  | 4           | 1,1%  |  | 8           | 2,2%  |  | 6         | 1,7%  |  | 42    | 11,7% |  |    |      |
| Nem concordar nem discordar                                       | 20     | 5,6%  |  | 4     | 1,1%  |  | 0     | 0,0%  |  | 2    | 0,6%  |  | 22       | 6,1%  |  | 20     | 5,6%  |  | 0     | 0,0%  |  | 2                       | 0,6%  |  | 0           | 0,0%  |  | 0        | 0,0%  |  | 12           | 3,3%  |  | 0           | 0,0%  |  | 10          | 2,8%  |  | 36        | 10,0% |  | 128   | 35,6% |  |    |      |
| Concordar                                                         | 10     | 2,8%  |  | 8     | 2,2%  |  | 2     | 0,6%  |  | 4    | 1,1%  |  | 30       | 8,3%  |  | 22     | 6,1%  |  | 0     | 0,0%  |  | 8                       | 2,2%  |  | 4           | 1,1%  |  | 0        | 0,0%  |  | 6            | 1,7%  |  | 2           | 0,6%  |  | 6           | 1,7%  |  | 38        | 10,6% |  | 140   | 38,9% |  |    |      |
| Concordar totalmente                                              | 6      | 1,7%  |  | 0     | 0,0%  |  | 0     | 0,0%  |  | 0    | 0,0%  |  | 8        | 2,2%  |  | 8      | 2,2%  |  | 0     | 0,0%  |  | 0                       | 0,0%  |  | 0           | 0,0%  |  | 2        | 0,6%  |  | 4            | 1,1%  |  | 0           | 0,0%  |  | 0           | 0,0%  |  | 2         | 0,6%  |  | 30    | 8,3%  |  |    |      |
| Total                                                             | 40     | 11,1% |  | 16    | 4,4%  |  | 2     | 0,6%  |  | 8    | 2,2%  |  | 70       | 19,4% |  | 66     | 18,3% |  | 0     | 0,0%  |  | 10                      | 2,8%  |  | 6           | 1,7%  |  | 2        | 0,6%  |  | 26           | 7,2%  |  | 6           | 1,7%  |  | 24          | 6,7%  |  | 84        | 23,3% |  | 360   |       |  |    |      |

**Pergunta 20 – O voluntariado e as hortas comunitárias beneficiam muito pouco a economia que se quer para o futuro x freguesias de residência**

| Freguesia de Residência * O_Voluntariado_e_as_Hortas_Comunitárias |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |
|-------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
|                                                                   | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esqueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |
|                                                                   | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |
| Discordar totalmente                                              | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 4    | 1,1%   | 10       | 2,8%   | 8      | 2,2%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 0        | 0,0%   | 2            | 0,6%   | 2           | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 14        | 3,9%   | 42    | 11,7%  |
| Discordar                                                         | 12     | 3,3%   | 4     | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 22       | 6,1%   | 30     | 8,3%   | 0     | 0,0%   | 6                       | 1,7%   | 4           | 1,1%   | 0        | 0,0%   | 6            | 1,7%   | 0           | 0,0%   | 12          | 3,3%   | 32        | 8,9%   | 128   | 35,6%  |
| Nem concordar nem discordar                                       | 12     | 3,3%   | 8     | 2,2%   | 0     | 0,0%   | 4    | 1,1%   | 18       | 5,0%   | 16     | 4,4%   | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 6            | 1,7%   | 0           | 0,0%   | 12          | 3,3%   | 22        | 6,1%   | 100   | 27,8%  |
| Concordar                                                         | 14     | 3,9%   | 4     | 1,1%   | 2     | 0,6%   | 0    | 0,0%   | 16       | 4,4%   | 10     | 2,8%   | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 8            | 2,2%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 14        | 3,9%   | 70    | 19,4%  |
| Concordar totalmente                                              | 2      | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 4        | 1,1%   | 2      | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 2        | 0,6%   | 4            | 1,1%   | 4           | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 2         | 0,6%   | 20    | 5,6%   |
| Total                                                             | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |

## Pergunta 21 – Normalmente sinto-me bem com a vida x freguesias de residência

| Freguesia de Residência * Normalmente sinto-me bem com a vida |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |     |       |
|---------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|-----|-------|
|                                                               | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esgueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |     |       |
|                                                               | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |     |       |
| Discordar totalmente                                          | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 2        | 0,6%   | 2      | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 4   | 1,1%  |
| Discordar                                                     | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0         | 0,0%   | 8     | 2,2%   | 8   | 2,2%  |
| Nem concordar nem discordar                                   | 10     | 2,8%   | 6     | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 12       | 3,3%   | 12     | 3,3%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 4            | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 6           | 1,7%   | 18        | 5,0%   | 68    | 18,9%  | 68  | 18,9% |
| Concordar                                                     | 24     | 6,7%   | 10    | 2,8%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 52       | 14,4%  | 46     | 12,8%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 0        | 0,0%   | 16           | 4,4%   | 6           | 1,7%   | 18          | 5,0%   | 52        | 14,4%  | 250   | 69,4%  | 250 | 69,4% |
| Concordar totalmente                                          | 6      | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 4        | 1,1%   | 6      | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 2        | 0,6%   | 6            | 1,7%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 6         | 1,7%   | 30    | 8,3%   | 30  | 8,3%  |
| Total                                                         | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        | 360 |       |

## Pergunta 22 – A qualidade de vida dos cidadãos também se mede pelos bons automóveis que possuem x freguesias de residência

| Freguesia_de_Residência * A_Qualidade_de_Vida_dos_cidadãos_também |        |       |       |       |       |       |      |       |          |       |        |       |       |       |                         |       |             |       |          |       |              |       |             |       |             |       |           |       |       |       |
|-------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|----------|-------|--------|-------|-------|-------|-------------------------|-------|-------------|-------|----------|-------|--------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-----------|-------|-------|-------|
|                                                                   | Aradas |       | Cacia |       | Eirol |       | Eixo |       | Esqueira |       | Glória |       | Nariz |       | Nossa Senhora de Fátima |       | Oliveirinha |       | Requeixo |       | São Bernardo |       | São Jacinto |       | Santa Joana |       | Vera Cruz |       | Total |       |
|                                                                   | N      | % ct. | N     | % ct. | N     | % ct. | N    | % ct. | N        | % ct. | N      | % ct. | N     | % ct. | N                       | % ct. | N           | % ct. | N        | % ct. | N            | % ct. | N           | % ct. | N           | % ct. | N         | % ct. | N     | % ct. |
| Discordar totalmente                                              | 12     | 3,3%  | 8     | 2,2%  | 0     | 0,0%  | 2    | 0,6%  | 22       | 6,1%  | 18     | 5,0%  | 0     | 0,0%  | 0                       | 0,0%  | 4           | 1,1%  | 0        | 0,0%  | 8            | 2,2%  | 4           | 1,1%  | 4           | 1,1%  | 30        | 8,3%  | 112   | 31,1% |
| Discordar                                                         | 10     | 2,8%  | 2     | 0,6%  | 0     | 0,0%  | 2    | 0,6%  | 30       | 8,3%  | 28     | 7,8%  | 0     | 0,0%  | 2                       | 0,6%  | 2           | 0,6%  | 0        | 0,0%  | 12           | 3,3%  | 2           | 0,6%  | 12          | 3,3%  | 26        | 7,2%  | 128   | 35,6% |
| Nem concordar nem discordar                                       | 10     | 2,8%  | 2     | 0,6%  | 2     | 0,6%  | 4    | 1,1%  | 14       | 3,9%  | 12     | 3,3%  | 0     | 0,0%  | 4                       | 1,1%  | 0           | 0,0%  | 0        | 0,0%  | 4            | 1,1%  | 0           | 0,0%  | 8           | 2,2%  | 22        | 6,1%  | 82    | 22,8% |
| Concordar                                                         | 8      | 2,2%  | 0     | 0,0%  | 0     | 0,0%  | 0    | 0,0%  | 4        | 1,1%  | 6      | 1,7%  | 0     | 0,0%  | 4                       | 1,1%  | 0           | 0,0%  | 0        | 0,0%  | 0            | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 6         | 1,7%  | 28    | 7,8%  |
| Concordar totalmente                                              | 0      | 0,0%  | 4     | 1,1%  | 0     | 0,0%  | 0    | 0,0%  | 0        | 0,0%  | 2      | 0,6%  | 0     | 0,0%  | 0                       | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 2        | 0,6%  | 2            | 0,6%  | 0           | 0,0%  | 0           | 0,0%  | 0         | 0,0%  | 10    | 2,8%  |
| Total                                                             | 40     | 11,1% | 16    | 4,4%  | 2     | 0,6%  | 8    | 2,2%  | 70       | 19,4% | 66     | 18,3% | 0     | 0,0%  | 10                      | 2,8%  | 6           | 1,7%  | 2        | 0,6%  | 26           | 7,2%  | 6           | 1,7%  | 24          | 6,7%  | 84        | 23,3% | 360   |       |

## Pergunta 23 – A espiritualidade é algo pouco relevante para a qualidade de vida da maioria das pessoas x freguesias de residência

| Freguesia de Residência * A espiritualidade é algo pouco relevante |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |
|--------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
|                                                                    | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esqueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |
|                                                                    | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |
| Discordar totalmente                                               | 8      | 2,2%   | 4     | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 2    | 0,6%   | 16       | 4,4%   | 12     | 3,3%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 6            | 1,7%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 12        | 3,3%   | 60    | 16,7%  |
| Discordar                                                          | 8      | 2,2%   | 8     | 2,2%   | 0     | 0,0%   | 4    | 1,1%   | 14       | 3,9%   | 26     | 7,2%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 4           | 1,1%   | 0        | 0,0%   | 8            | 2,2%   | 2           | 0,6%   | 16          | 4,4%   | 18        | 5,0%   | 108   | 30,0%  |
| Nem concordar nem discordar                                        | 20     | 5,6%   | 4     | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 24       | 6,7%   | 18     | 5,0%   | 0     | 0,0%   | 6                       | 1,7%   | 2           | 0,6%   | 0        | 0,0%   | 12           | 3,3%   | 4           | 1,1%   | 6           | 1,7%   | 36        | 10,0%  | 132   | 36,7%  |
| Concordar                                                          | 4      | 1,1%   | 0     | 0,0%   | 2     | 0,6%   | 2    | 0,6%   | 12       | 3,3%   | 10     | 2,8%   | 0     | 0,0%   | 4                       | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 2           | 0,6%   | 16        | 4,4%   | 52    | 14,4%  |
| Concordar totalmente                                               | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 4        | 1,1%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 2        | 0,6%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 2         | 0,6%   | 8     | 2,2%   |
| Total                                                              | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |

**Pergunta 24 – A alimentação já foi mais importante do que é agora, tendo em conta que até há famílias que preferem a Internet x freguesias de residência**

| Freguesia de Residência * A alimentação já foi mais importante do |        |        |       |        |       |        |      |        |          |        |        |        |       |        |                         |        |             |        |          |        |              |        |             |        |             |        |           |        |       |        |
|-------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-------|--------|
|                                                                   | Aradas |        | Cacia |        | Eirol |        | Eixo |        | Esqueira |        | Glória |        | Nariz |        | Nossa Senhora de Fátima |        | Oliveirinha |        | Requeixo |        | São Bernardo |        | São Jacinto |        | Santa Joana |        | Vera Cruz |        | Total |        |
|                                                                   | N      | % cit. | N     | % cit. | N     | % cit. | N    | % cit. | N        | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. | N                       | % cit. | N           | % cit. | N        | % cit. | N            | % cit. | N           | % cit. | N           | % cit. | N         | % cit. | N     | % cit. |
| Discordar totalmente                                              | 12     | 3,3%   | 6     | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 4    | 1,1%   | 18       | 5,0%   | 18     | 5,0%   | 0     | 0,0%   | 2                       | 0,6%   | 4           | 1,1%   | 0        | 0,0%   | 10           | 2,8%   | 2           | 0,6%   | 4           | 1,1%   | 34        | 9,4%   | 114   | 31,7%  |
| Discordar                                                         | 14     | 3,9%   | 2     | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 2    | 0,6%   | 22       | 6,1%   | 26     | 7,2%   | 0     | 0,0%   | 4                       | 1,1%   | 2           | 0,6%   | 0        | 0,0%   | 6            | 1,7%   | 2           | 0,6%   | 16          | 4,4%   | 24        | 6,7%   | 120   | 33,3%  |
| Nem concordar nem discordar                                       | 10     | 2,8%   | 2     | 0,6%   | 0     | 0,0%   | 2    | 0,6%   | 10       | 2,8%   | 16     | 4,4%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 6            | 1,7%   | 0           | 0,0%   | 4           | 1,1%   | 12        | 3,3%   | 62    | 17,2%  |
| Concordar                                                         | 4      | 1,1%   | 6     | 1,7%   | 2     | 0,6%   | 0    | 0,0%   | 20       | 5,6%   | 6      | 1,7%   | 0     | 0,0%   | 4                       | 1,1%   | 0           | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 4            | 1,1%   | 2           | 0,6%   | 0           | 0,0%   | 8         | 2,2%   | 56    | 15,6%  |
| Concordar totalmente                                              | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0    | 0,0%   | 0        | 0,0%   | 0      | 0,0%   | 0     | 0,0%   | 0                       | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 2        | 0,6%   | 0            | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 0           | 0,0%   | 6         | 1,7%   | 8     | 2,2%   |
| Total                                                             | 40     | 11,1%  | 16    | 4,4%   | 2     | 0,6%   | 8    | 2,2%   | 70       | 19,4%  | 66     | 18,3%  | 0     | 0,0%   | 10                      | 2,8%   | 6           | 1,7%   | 2        | 0,6%   | 26           | 7,2%   | 6           | 1,7%   | 24          | 6,7%   | 84        | 23,3%  | 360   |        |