

U. PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

A RELAÇÃO DESEMPENHO-SATISFAÇÃO NO SERVIÇO AUTÁRQUICO

Por:
Pedro Gonzalez Couto Almeida

Tese de Mestrado em Ciências Empresariais

Orientada por

Prof. Doutor Carlos Henrique Figueiredo e Melo de Brito

Prof. Doutor Francisco Vitorino da Silva Martins

Faculdade de Economia
Universidade do Porto
2007

NOTA BIOGRÁFICA

Pedro Couto Almeida concluiu em 2000 a licenciatura em Economia pela Faculdade de Economia do Porto, tendo ingressado posteriormente no Mestrado em Ciências Empresariais, que concluiu com média de 16 valores.

Em 2006 frequentou a pós-graduação em empreendedorismo, ministrada pela Escola de Gestão do Porto.

A nível profissional, o candidato ingressou em 1999 na firma PricewaterhouseCoopers, como auditor, tendo sido transferido para a divisão de consultoria no ano de 2000. Desde 2006 que é gerente no departamento de consultoria de gestão da mesma empresa, tendo-se especializado em planos de negócio e em incentivos fiscais e financeiros em diversos sectores de actividade.

AGRADECIMENTOS

Quero reservar uma palavra de reconhecimento ao Prof. Doutor Carlos Brito e ao Prof. Doutor Vitorino Martins, que no papel de orientadores me acompanharam nesta investigação, aconselhando-me e dando-me a motivação necessária, especialmente nesta recta final de mais uma etapa da minha vida. Agradeço ainda a ambos pela forma positiva e construtiva com que me deram o seu contributo, gerando um clima de confiança para uma efectiva partilha e discussão de ideias.

Agradeço igualmente ao Eng. Nuno Quental, por toda a informação e estudos disponibilizados na área do ambiente e às pessoas que me receberam na Autarquia de Matosinhos, nomeadamente do Dr. Ricardo Teixeira, pela disponibilidade demonstrada.

O agradecimento mais relevante destina-se à minha esposa Cristina, cuja compreensão e apoio permitiram a conclusão deste projecto.

RESUMO

A gestão autárquica tem sido alvo de crescente interesse por parte de várias áreas das ciências empresariais: mais profissional, com maiores restrições orçamentais e respondendo a uma massa eleitoral mais informada, o papel do decisor político tem-se alterado e com ele as diversas técnicas que utiliza na sua tomada de decisões.

O Marketing Político acompanha esta realidade e tem-se diversificado nos momentos de actuação e nas ferramentas utilizadas. A disciplina é hoje mais heterodoxa, fugindo da ênfase sobre a comunicação e sobre o momento da campanha eleitoral que as correntes inglesa e americana lhe imprimiram. A presente dissertação é desenvolvida neste contexto, procurando construir um modelo analítico, cuja origem se situa no marketing de serviços, adaptado à realidade do marketing político, realizando posteriormente uma aplicação prática deste modelo com o propósito de validar as hipóteses de investigação subjacentes e deste modo contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre ferramentas de apoio à decisão no contexto autárquico.

O modelo analítico em causa permite relacionar o desempenho, num conjunto de serviços ligados ao ambiente, medido de forma objectiva, à satisfação dos munícipes de Matosinhos, obtida a partir de um questionário realizado no concelho. Em função da investigação efectuada conclui-se pela aplicabilidade do modelo, apesar das restrições geográficas e de âmbito subjacentes à sua aplicação, constatando-se que os eleitores não distinguem, nos serviços públicos que recebem no seu município, aqueles que são prestados pela autarquia dos que são prestados por outros organismos e entidades públicas ou privadas por delegação ou subcontrato. Conclui-se ainda que existem diferentes factores de satisfação e que os mesmos são associados a diferentes variáveis, sendo possível otimizar as decisões de afectação do orçamento municipal, enquanto indicador do nível de desempenho desses serviços, para maximizar a satisfação dos munícipes.

ÍNDICE

NOTA BIOGRÁFICA.....	i
AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO.....	iii
ÍNDICE DE TABELAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Âmbito da Investigação	1
1.2. Estrutura da Dissertação	3
PARTE I. REVISÃO DE LITERATURA.....	5
CAPÍTULO 2. MARKETING POLÍTICO.....	6
2.1. Introdução	6
2.2. Evolução do Marketing Político	6
2.3. Aplicação do Marketing à Política.....	8
2.4. Conclusão.....	14
CAPÍTULO 3. CONTRIBUTOS DO MARKETING RELACIONAL.....	15
3.1. Introdução	15
3.2. Conceitos e definições	16
3.3. As Grandes Escolas do Marketing Relacional.....	21
3.4. Mercados, “ <i>Stakeholders</i> ” e eleitores na abordagem relacional.....	22
3.5. Conclusão.....	27

CAPÍTULO 4. QUALIDADE DO SERVIÇO.....29

4.1.	Introdução	29
4.2.	A Avaliação de um Serviço	29
4.3.	O modelo dos 5 <i>GAPS</i>	34
4.4.	Estrutura Comum de Avaliação.....	36
4.5.	O modelo de relação Satisfação/Desempenho.....	41
4.6.	Conclusão.....	43

CAPÍTULO 5. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO DE ANÁLISE.....45

5.1.	Introdução	45
5.2.	Questões de Investigação.....	46
5.3.	Modelo de Análise.....	48
5.3.1.	Objectivos do modelo	48
5.3.2.	Operacionalização do modelo.....	49
5.4.	Conclusão.....	52

PARTE II. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E ESTUDO EMPÍRICO54

CAPÍTULO 6. METODOLOGIA.....55

6.1.	Introdução	55
6.2.	Restrições do estudo	56
6.2.1.	Restrições de âmbito.....	56
6.2.2.	Restrições geográficas	58
6.3.	Definição de variáveis	59
6.3.1.	Variáveis de caracterização geográfica.....	68
6.3.2.	Variáveis de caracterização dos tipos de interacção e de resposta do município	69
6.3.3.	Variáveis de caracterização sócio-demográfica.....	69
6.3.4.	Variáveis construídas.....	70
6.4.	Processo de recolha de informação.....	71
6.4.1.	Seleção do método de recolha de informação.....	71
6.4.2.	Seleção da amostra.....	71
6.4.3.	Estrutura do Questionário	72
6.4.4.	Forma de administração do questionário.....	72
6.5.	Técnicas de análise da informação	74
6.6.	Conclusão.....	74

CAPÍTULO 7. ANÁLISE DA RELAÇÃO DESEMPENHO-SATISFAÇÃO NO CONCELHO DE MATOSINHOS.....	76
7.1. Introdução	76
7.2. Caracterização sócio-demográfica da amostra	76
7.3. Análise diferencial para caracterizar responsabilidade atribuída aos serviços em análise	81
7.4. Análise factorial para construir um índice de satisfação	83
7.5. Análise empírica utilizando o modelo proposto para determinar os tipos de factores	89
7.6. Conclusão.....	99
PARTE III. CONCLUSÃO E DIRECÇÕES FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO....	100
CAPÍTULO 8. CONCLUSÃO.....	101
8.1. Introdução	101
8.2. Validação das hipóteses de investigação	102
8.2.1. Hipótese 1	103
8.2.2. Hipótese 2	104
8.3. Contributos teóricos e para a gestão	108
8.4. Limitações da Dissertação e Direcções Futuras de Investigação	109
BIBLIOGRAFIA	111
ANEXO.....	123
ANEXO 1 QUESTIONÁRIO ENVIADO	124

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Questionário de satisfação para serviços/clientes	40
Tabela 2 – Tipos de variáveis de acordo com o grau de controlo exercido.....	50
Tabela 3 – Síntese dos tipos de factores	51
Tabela 4 – Estratégias diferenciadas para satisfazer o cliente	51
Tabela 5 – Componentes do <i>Environmental Sustainability Index</i>	58
Tabela 6 - Vantagens e limitações da aplicação de indicadores de desenvolvimento sustentável.....	61
Tabela 7 - Índice segundo o modelo DPSIR.....	63
Tabela 8 – Variáveis incluídas no estudo	68
Tabela 9 – Resultados do processo de recolha de dados	73
Tabela 10 – Respostas e não-respostas ao questionário	77
Tabela 11 – Responsabilidade efectiva pelo desempenho do serviço	81
Tabela 12 – Teste da média para responsabilidade dos serviços.....	82
Tabela 13 Medida de Kaiser-Meyer-Olkin e teste de Bartlett	84
Tabela 14 Variância Total Explicada	85
Tabela 15 Interpretação da satisfação: Matriz das componentes e variáveis	86
Tabela 16 – Desempenho das variáveis seleccionadas em Matosinhos e na Área Metropolitana do Porto	89
Tabela 17 – Variáveis de Desempenho – Freguesias do Concelho de Matosinhos.....	91
Tabela 18 – Regressão linear para a variável AvalAmb enquanto variável dependente	94
Tabela 19 – Estratégias a adoptar	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução do Marketing	18
Figura 2- Os “stakeholders” na Política.....	23
Figura 3 – O Modelo dos 6 Mercados	24
Figura 4 - O modelo CAF	37
Figura 5 – Modelo de desempenho-percepção	43
Figura 6 – Modelo da relação desempenho-satisfação	52
Figura 7 – Estrutura conceptual do modelo Pressão-Estados-Resposta	60
Figura 8 – Distribuição da amostra – pirâmide etária dividida por sexo	78
Figura 9 –Distribuição por género e estado civil da amostra	78
Figura 10 – Distribuição por estado civil.....	79
Figura 11 – Gráficos de distribuição por quadrante político	79
Figura 12 – Distribuição da amostra e da população (INE 2006) por freguesia	79
Figura 13 – Distribuição da amostra por nível de rendimento	80
Figura 14 - <i>Scree plot</i>	85
Figura 15 – Gráficos da relação desempenho-satisfação, com trendline linear.....	92
Figura 16 – Gráficos da relação desempenho-satisfação, com regressão polinomial	95
Figura 17 – Avaliação da relação Desempenho-Satisfação.....	98
Figura 18 – Esquema geral do modelo analítico utilizado.....	102
Figura 19 – Gráfico da Relação Desempenho-Satisfação	105

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Âmbito da Investigação

A reorganização da Administração Pública tem sido um assunto recorrentemente citado ao longo do tempo, reflexo da alteração das percepções e expectativas acerca das suas competências. Segundo Bauer, Huber e Herrmann (1996), constata-se que uma das mais importantes competências da actividade política é organizar a nossa existência social ao longo de linhas economicamente racionais e estáveis, implicando a participação dos indivíduos. Essa participação depende da percepção de valor que esses mesmos intervenientes atribuem ao serviço prestado, tendo muitas vezes percepções e expectativas que não são coincidentes com a forma de organização vigente das instituições da administração pública.

Cingindo esta explanação ao nível autárquico, verifica-se que existe uma multiplicidade de intervenientes a diversos níveis da administração pública ou mesmo a nível privado, por delegação protocolada de competências, que têm um impacto que se supõe significativo na vida das cidades e na percepção dos munícipes sobre a qualidade do serviço prestado pela autarquia.

Desta forma, a gestão da qualidade dos serviços das autarquias é algo que muito dificilmente se conseguirá sem uma compreensão mais exacta daquilo que são as formas de medir essa qualidade junto dos munícipes e sobre quais das variáveis a autarquia tem controlo.

É precisamente o desenvolvimento de um modelo que permita transpor para o marketing político os conceitos e práticas aplicadas no marketing de serviços para a gestão da satisfação com os serviços prestados que se pretende desenvolver nesta dissertação.

Desta conjunção de acontecimentos e no contexto de uma dinâmica de descoberta e optimismo verificada no seio do marketing político, pelo número de obras publicadas recentemente e pela riqueza conceptual da discussão, decidi abraçar o desafio de efectuar o meu projecto nesta área, que é geralmente associada à realização casuística de sondagens e estudos de opinião, que procuram medir as intenções de voto dos eleitores sem atender às motivações para o voto e à percepção qualitativa sobre um conjunto de variáveis relevantes para o seu processo de decisão.

O objectivo da presente dissertação é o de contribuir para uma melhor compreensão da relação desempenho-satisfação no serviço autárquico. Para o fazer, procurará perceber-se qual o grau de maturidade do marketing político e quais as ferramentas analíticas utilizadas no âmbito desta vertente do marketing. Procurar-se-á ainda aplicar conceitos importados do marketing de serviços, que consigam trazer vantagens na análise e compreensão da realidade a estudar.

Intui-se à partida que existem variáveis que apresentam uma relação diferente entre desempenho e satisfação. Procurar-se-á determinar de que forma poderemos caracterizar estas relações e em que medida é que essa tipificação poderá transpor-se para um modelo analítico, acrescentando ainda que terá de ser um modelo analítico válido no contexto específico do marketing político.

Pretende-se ainda que este modelo analítico tenha uma aplicabilidade efectiva e uma *interface* intuitiva, para que seja capaz de ser aplicável a qualquer autarquia e auxiliar o processo de decisão do executivo.

1.2. Estrutura da Dissertação

A dissertação encontra-se estruturada para fornecer uma sequência lógica numa abordagem que se pretende abrangente, de forma a incorporar de forma simbiótica elementos do marketing político, do marketing de serviços e da abordagem relacional, bem como dos actuais enquadramentos metodológicos aplicados na Administração Pública.

Para tal apresenta-se, numa primeira fase, uma exposição da revisão da literatura efectuada e que será fundamental para o enquadramento da investigação. Começa-se por apresentar a evolução do Marketing Político, as suas especificidades face às outras correntes de marketing e o estado actual da investigação nesta área.

Seguidamente abordam-se os contributos decorrentes do Marketing de Serviços e da adopção de uma perspectiva relacional para o Marketing Político, procurando-se estabelecer pontos de ligação com a problemática em análise. Em terceiro lugar, aborda-se o conceito de qualidade do serviço, introduzindo modelos conceituados no marketing e introduzindo outros modelos, actualmente adoptados pela Administração Pública em toda a União Europeia.

Posteriormente são apresentadas as hipóteses de investigação e é desenvolvido um modelo analítico capaz de, incorporando os contributos da revisão de literatura efectuada, servir como ferramenta de análise.

A segunda parte desta dissertação de mestrado consiste na realização de um estudo empírico que procura determinar as relações entre satisfação e desempenho, para um conjunto de serviços na área do ambiente realizados no Concelho de Matosinhos.

Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo, evidenciando os resultados da aplicação do modelo e a informação que o mesmo é capaz de gerar, bem como a forma como esta informação pode ser transformada em conhecimento útil para a gestão estratégica de uma

autarquia. Nas conclusões, procura-se ainda validar a aplicabilidade do modelo no contexto específico das autarquias, apresentando os contributos deste trabalho para a investigação e a sugestão de direcções futuras de investigação.

PARTE I. REVISÃO DE LITERATURA

CAPÍTULO 2. MARKETING POLÍTICO

2.1. Introdução

O presente capítulo visa apresentar uma perspectiva sobre a evolução do marketing político enquanto corpo coerente de investigação. Esta visão evolutiva permite enquadrar a presente dissertação e os seus objectivos naquilo que é o estágio actual de desenvolvimento do marketing político, descentrando o enfoque do momento de campanha e centrando-o na gestão diária que está implícita no exercício de um mandato político. Procurar-se-á ainda, no decurso do presente capítulo, determinar as pontes existentes entre o marketing político e o marketing de serviços e a abordagem relacional, que serão tratados em capítulos autónomos.

Um outro ponto abordado no capítulo relaciona-se com os destinatários do marketing político, onde se recupera o conceito de *stakeholders* utilizado por Tony Blair, nas eleições de 1992 que levaram o Partido Trabalhista Britânico ao Poder.

Por último, é efectuada uma abordagem específica aos eleitores, que são um subgrupo de *stakeholders* que, pela sua relevância, será objecto de análise própria.

2.2. Evolução do Marketing Político

O uso do marketing na política tem frequentemente uma conotação negativa, sendo associado a práticas menos transparentes e algo manipuladoras, razão pela qual a sua utilização é muitas vezes omitida. Esta visão é originada pela transposição directa de práticas do marketing tradicional ao contexto do marketing político, levantando questões relativas à própria moralidade da aplicação do marketing em política (Dean e Croft, 2001; O'Shaughnessy, 2002).

Entre as principais críticas encontram-se afirmações que acusam os partidos de utilizar técnicas do marketing tradicional para vender políticos, de esvaziar a política de convicções ideológicas e contribuir para a criação de fortes blocos centrais, em que as diferenças entre os partidos se esbatem no sentido de captar a maior fatia possível do eleitorado.

Mas ao contrário do que é geralmente percebido, o marketing político não é algo de novo. Podem ser encontrados exemplos da utilização do marketing na política muito anteriores às datas em que este assumiu uma maior visibilidade. De facto, Wring (1996, 1999) indica a segunda metade da década de 1910 como o período de implementação do marketing na política de uma forma consciente, um período que sucedeu o sufrágio quase universal no Reino Unido de 1918, ainda que sem a projecção alcançada nos dias de hoje pelos meios de comunicação de massas disponíveis.

Actualmente, apesar da presença visível do marketing político e da utilização de algumas das suas ferramentas, existem muito poucos estudos sobre o impacto e avaliação da influência do marketing político nas intenções de voto. Face a esta lacuna, não se encontram respostas unânimes sobre quais são os mecanismos que influenciam o comportamento dos eleitores e que alteram a percepção dos benefícios auferidos numa relação entre candidatos e eleitores e eleitos e cidadãos.

Os estudos mais recentes, normalmente realizados no contexto norte-americano e britânico, baseiam-se nos aspectos da comunicação e da promoção, centrando-se temporalmente no período da campanha eleitoral. Newman (2001, 2002), investigador incontornável sobre Marketing Político nos Estados Unidos da América, definia o marketing político como a aplicação de princípios e procedimentos de marketing nas campanhas políticas por vários indivíduos ou organizações. Os procedimentos incluem a análise, desenvolvimento e execução e gestão de estratégias de campanha para os candidatos, partidos políticos, Governo, lobistas e grupos de interesses que pretendem influenciar a opinião pública,

difundir a sua ideologia, vencer eleições, aprovar legislação e ganhar referendos em resposta a necessidades e desejos de pessoas seleccionadas e grupos dentro da sociedade.

Os políticos passam a ter uma equipa que lhes diz o que vestir, como articular a voz e como utilizar a linguagem gestual para se posicionar na mente daqueles que recebem a mensagem. Contudo, os políticos em funções executivas não deixam de ser prestadores de serviços, que desempenham tarefas concretas e com objectivos de administração geral ou expressos nos programas que apresentam a sufrágio.

2.3. Aplicação do Marketing à Política

Harris e Lock (1996) identificam os principais objectivos dos partidos: atrair eleitores, ganhar eleições e manter o poder. Identificam ainda outros objectivos, como manter um posicionamento ideológico relativo, mas que parecem ser bastante flexíveis no longo prazo e o marketing político tem aparecido com principal responsável deste facto observável.

No entanto, o marketing político tem as suas virtudes e a sua correcta aplicação poderá servir para permitir o estabelecimento de um diálogo com efeito visível na condução das decisões políticas, caso se determine uma forma de conhecer os níveis de satisfação dos diferentes intervenientes que se relacionam com as organizações públicas.

O marketing político, enquanto corpo coerente de investigação, ainda não adquiriu contornos claramente definidos que o permitam afirmar-se como uma disciplina autónoma. Tal não se deve à novidade do tema ou à inexistência de especificidades que o justifiquem (Lock e Harris, 1996), mas por apenas recentemente se assistir a um esforço de conceptualização, que permita clarificar os conceitos e abrir o debate relativamente à extensão e validade da aplicação de um conceito de marketing, a uma área com fortes conotações ideológicas e sociais como a política (O’Cass, 1996, 2001). De facto a política

tem permanecido no domínio da ciência política, ainda que tanto políticos conservadores como Thatcher ou políticos mais liberais como Blair se socorressem de técnicas de marketing para a sua promoção (Scammel, 1996, Lees-Marshment, 2001, Ingram, Lees-Marshment, 2002), que encontrou na reformulação do Partido Trabalhista na década de 1990 um dos seus principais expoentes (Sackman, 1996). A ciência política, enquanto construção positivista, estrutura o mundo, a sua organização e caminhos possíveis sem considerar o papel do marketing político no processo (Santos, 1994).

Mas a ciência política ao considerar que o papel desempenhado pelos agentes governativos é-o com muita ineficiência e com muita distância entre representantes e representados está, sem o saber, na opinião de Boaventura Sousa Santos (1994), a clamar pela emergência do marketing político, uma ciência que venha dizer, não qual o melhor sistema político, mas qual a melhor forma de diminuir essa distância para que possam surgir sistemas políticos que vão ao encontro das necessidades dos cidadãos.

Partindo de uma definição adaptada de Grönroos (1996), pode-se dizer que o marketing político é a tentativa de identificar, manter e melhorar as relações com os eleitores e outros *stakeholders*, com um ganho, de modo a que os objectivos de todas as partes envolvidas sejam cumpridos. Tal é conseguido através da troca e cumprimento mútuo de promessas. Esta definição, quando adaptada directamente, revela de imediato uma das restrições para a aplicabilidade das teorias, modelos e ferramentas do marketing ao marketing político: os objectivos de um não têm equivalentes exactos no outro.

Lock e Harris (1996) identificaram um conjunto de constrangimentos que estão na base desta constatação:

1. Todos os eleitores fazem a sua escolha no mesmo dia;
2. Não existe um preço, directa ou indirectamente ligado ao processo de escolha, o que o diferencia de uma aquisição;

3. Os eleitores têm de viver com a escolha colectiva, ainda que essa escolha não seja do seu agrado – esta característica diferencia a escolha pública dos mercados tradicionais;
4. Em certas eleições, como as presidenciais, o vencedor ganha tudo, obtendo um poder superior àquele que a sua representatividade o permitiria;
5. O partido político ou o candidato é um produto intangível complexo que o eleitor não é capaz de compreender na sua totalidade. Assim os eleitores têm de julgar pela impressão geral do conceito ou mensagem transmitida, não podendo alterar a sua posição depois da escolha estar efectuada antes do próximo processo legislativo;
6. Apesar de existirem formas de influenciar a orientação de um partido local ou nacional, é muito difícil a introdução de uma nova marca, na forma de um novo partido;
7. No marketing, as marcas líderes tendem a manter-se nessa posição, enquanto que na política existe um desgaste permanente do partido/candidato que se encontra no poder;
8. Nos mercados de consumo os consumidores têm percepções relativamente homogéneas das características dos produtos. O mesmo não se passa com a imagem de um partido. Não existe nas marcas comerciais a aversão que se verifica entre o eleitorado e os partidos políticos. Numa perspectiva simplista a marca é o nome do partido e abrange desde os princípios ideológicos aos vários candidatos individuais a nível local. Esta multiplicidade de usos semi-controlados da marca a diferentes níveis está na origem da pouca clareza da imagem de marca.

Estas diferenças têm como consequência a necessidade de o marketing político, enquanto disciplina, desenvolver a sua própria estrutura, algo que seja mais do que adaptação do ramo central do marketing, mas também desenvolvendo os seus próprios modelos preditivos e prescritivos se quer de facto informar a influenciar a acção política. Constatase que grande parte da aplicação do “marketing político” se traduz na utilização mais ou menos concertada de um conjunto de ferramentas que visam promover um partido ou candidato durante o período da campanha eleitoral.

Esta visão limitada do conceito de marketing é colocada em causa por diversos autores (Lock e Harris, 1996), lançando-se a discussão sobre temas como a aplicabilidade dos

conceitos de marketing à política, a validade das abordagens de troca, transaccional ou relacional ou as relações que se podem estabelecer entre o marketing, a política e a ciência política.

Encontramo-nos, assim, numa época fértil em novas abordagens que procuram encontrar um espaço próprio para o marketing político, afastando-o das críticas que o acusam de subverter os valores da política e desvirtuar o processo democrático. Estas críticas resultam de uma visão parcial do que é, ou pretende ser, o marketing político. Verifica-se existir espaço para inovação e investigação neste campo, alguma da qual resultará da importação e adaptação de conceitos eles próprios inovadores, enquanto que outra será produzida já no âmbito do marketing político.

Este ramo científico apenas recentemente desenvolveu enquadramento taxonómico próprio (Lock e Harris, 1996), consolidando a sua autonomia face a outras áreas do conhecimento. O marketing político não se assume como uma teoria unificadora de conhecimento disperso por áreas como a Sociologia, o Marketing e a Ciência Política e tampouco se assume uma área especializada de uma corrente principal que é o Marketing. As definições do que é o marketing político, tal como acontece com o marketing, não são uniformes, dependendo da perspectiva adoptada para a sua realização e do contexto institucional em que esta se desenvolve. Os autores identificam três períodos na evolução do marketing político, que não se prendem com as inovações verificadas nas tecnologias de comunicação, mas com a introdução de inovações conceptuais que foram sendo importadas do marketing, como as abordagens da “produção”, “transaccional” e “relacional”, que em termos políticos se designariam como “propaganda”, “media” e “marketing político”.

Uma outra abordagem é a de Dean e Croft (2001), que utiliza o ponto de vista centrado no Marketing e não nas interpretações deste, efectuadas pela Ciência Política ou pela Sociologia, para identificar três fases na evolução do marketing político.

A primeira fase consistiria na abordagem transaccional do marketing político. Diversos autores defendem a aplicabilidade do marketing transaccional à esfera da política, considerando mesmo que é possível separar o marketing do candidato, do marketing das causas que este defende (Kotler e Kotler, 1999). Esta visão não abrange o longo prazo, raramente se prolongando mais do que o tempo em que decorre a campanha eleitoral, sendo que os partidos e os seus candidatos apenas exploram as ferramentas promocionais do marketing promocional do *marketing-mix*, com um maior ou menor grau de abrangência, mas sem uma base conceptual sustentável (Wring, 1999).

Uma segunda fase seria aquela em que se assiste a um ênfase exagerado nas ferramentas de marketing voltadas para a comunicação. A imagem é vista como preponderante na comunicação e a construção de uma marca forte e a sua comunicação a um segmento seleccionado do eleitorado é um dos principais objectivos da campanha eleitoral. Nesta fase, o marketing é orientado pelas sondagens e apoiado em conceitos como a diferenciação da marca e segmentação (Butler e Collins, 1996).

A terceira fase, seria aquela em que, como Lock e Harris (1996) defendem, o âmbito de aplicação do marketing à política não é visto como possuindo igual aplicação ao marketing de produtos industriais ou de serviços. Estes autores identificam um conjunto de públicos para os quais o marketing político se deve concentrar: comunicação com elementos do partido, os media, fontes possíveis de financiamento e o eleitorado. Assiste-se, ainda nesta fase, à adopção de perspectivas inter-culturais e à adaptação de modelos às especificidades do marketing político, que o diferenciam do marketing tradicional e mesmo da definição de marketing para as organizações sem fins lucrativos, abordadas por Kotler (2000).

Poder-se-ia afirmar a existência de uma quarta fase na história do Marketing Político: a perspectiva relacional. Parece existir na literatura uma convergência nos temas do marketing, política e marketing político (Dean e Croft, 2001) e uma predisposição para encarar esta disciplina numa perspectiva mais abrangente, desligando-a da comunicação para passar a assumir um papel preponderante na definição de estratégias políticas e

planeamento de longo prazo dos partidos. A perspectiva relacional assumiu-se na década de 1990, no âmbito do Marketing, como um dos temas de maior destaque. Muito deste interesse derivou do trabalho desenvolvido no marketing industrial e de serviços.

Existe um conjunto de questões específicas que vários autores deixam em aberto e que deverão ser respondidas, nomeadamente em relação aos modelos do comportamento do eleitor; ao questionamento da validade dos modelos baseados na teoria da transacção na sua aplicação ao marketing político; a redefinição da avaliação do descontentamento dos eleitores, a necessidade se adoptarem noções mais complexas sobre a natureza e eficácia dos meios tradicionais de comunicação, bem como a influência dos média no próprio marketing político. O'Shaughnessy (2001) defende que não se pode falar de marketing político mas de uma imagem arbitrada pelos média do marketing político.

A resposta a estas questões e a adopção de uma abordagem mais abrangente, que seja capaz de englobar algumas das mais válidas contribuições teóricas do discurso do marketing político no seio de uma perspectiva relacional (Grönroos, 2000) irá certamente contribuir para a credibilização desta disciplina. Para tal, é necessário um esforço empírico paralelo, que teste a validade das proposições avançadas no contexto dos vários países europeus, uma vez que grande parte dos estudos empíricos realizados sobre o marketing político se baseiam nas realidade Americana e Inglesa, pelo acompanhamento e estudo do desenvolvimento de campanhas eleitorais realizadas naqueles países.

Esta investigação é justificada pelos diferentes enquadramentos institucionais em que se desenvolve o exercício da política, que fazem com que, mesmo num conjunto relativamente homogéneo de países como são os que pertencem à união europeia, se constituam como entraves à generalização dos conhecimentos produzidos pelas investigações desenvolvidas, essencialmente nos contextos americano e inglês pela sua especificidade (Bauer, Huber e Herrmann, 1996).

Estes autores alertam assim para a necessidade de se olhar para as instituições e compreender a sua forma de organização. Os partidos podem ser comparados a empresas fornecedoras de serviços, não só pela definição de serviço fornecida por vários autores do marketing de serviços (Grönroos, 2000; Lovelock et al., 2000; Swartz et al., 2000), mas pelos próprios atributos dos serviços fornecidos pelos partidos às comunidades que representam no desempenho das suas funções executivas.

2.4. Conclusão

Referiu-se neste capítulo que existe uma grande preponderância da literatura voltada para o momento da campanha eleitoral, especialmente na realidade anglo-saxónica. Contudo, salienta-se que o actual estágio de desenvolvimento do marketing político aponta para a existência de uma postura positivista, empenhada na construção de uma ciência nova e autónoma, com uma posição crítica e prudente quanto à aceitação de novas teorias.

Foram ainda apresentadas as três fases de desenvolvimento do marketing político, a primeira transaccional, a segunda de interacção e uma terceira relacional, o que releva importância para a dimensão relacional, que será desenvolvida no capítulo 3.

Foi possível concluir pela emergência de uma nova visão no seio do marketing político, que a distancia do momento da campanha, centrado na comunicação, e a direcciona para o desempenho do exercício político, mais centrado na qualidade do serviço público, o que abre o caminho para o estudo dos modelos de avaliação da qualidade. Por esta razão, este tema será abordado no Capítulo 4 da presente dissertação.

CAPÍTULO 3. CONTRIBUTOS DO MARKETING RELACIONAL

3.1. Introdução

A razão da introdução da temática relacional na presente dissertação é justificada pela evolução na forma de se praticar o marketing político, tornando-o heterodoxo nas suas fontes, permitindo a importação de conceitos associados a esta abordagem do marketing. Assistiu-se também a uma evolução na forma de se entender a política, os candidatos e os políticos, no sentido da adopção de uma perspectiva relacional e da assumpção da política como um serviço e não um produto (Sheth, 1996; Dean e Croft, 2001).

No passado, autores como Kotler e Levi (1969), comparavam o marketing dos candidatos eleitorais ao marketing de um sabonete, contudo tal abordagem já não é praticada actualmente, sendo consensual que esta visão transaccional se encontra ultrapassada e que os partidos e os candidatos não são vistos como *commodities* que é necessário vender, mas como prestadores de um serviço complexo e temporalmente longo (Marland, 2003; Lock e Harris, 1996).

A vantagem de adoptar uma abordagem relacional, neste contexto, prende-se com a possibilidade de identificar claramente quem são os agentes envolvidos, a quem é necessário atender, quais são as suas expectativas e a forma como interagem entre si, identificando desta forma os factores fundamentais que permitirão a captação e retenção de relações estáveis.

De acordo com os resultados das investigações de autores como Foxall (1996), que conclui que existem benefícios no investimento numa relação e Palmer e Bejou (1994), que introduzem o conceito de ciclo de vida de uma relação comprador-vendedor, torna-se

evidente que existem vantagens na adopção de uma abordagem relacional. O que é proposto no presente capítulo, é tentar perceber quais são essas vantagens e de que forma pode esta abordagem ser transposta para o contexto específico da presente dissertação.

O presente capítulo permitirá ainda referir os vários intervenientes no contexto do serviço autárquico, centrando-se especialmente nos eleitores.

3.2. Conceitos e definições

A abordagem relacional não é um conceito novo no marketing. Grönroos (1996) refere nos seus textos vários exemplos antigos da China e do Médio Oriente, onde os conceitos que orientam o marketing relacional de hoje eram já praticados, embora de forma empírica e não estruturada. Apenas na década de 1980, autores como Levitt (1983) e Jackson (1985) abordavam o tema de forma gradualmente sistemática. No entanto não foram os únicos. Muitos autores utilizaram e apresentaram conceitos de marketing relacional sem utilizarem este nome, que aparece pela primeira vez em Berry (1983), fazendo-o na esteira do estudo de Hakanson (1982) de mais de 300 relações que forneceu um modelo integrador desta perspectiva.

Outros autores exploraram esta via, introduzindo novos conceitos que foram enriquecendo a base conceptual desta nova abordagem. Grönroos (1980) apresenta o conceito de marketing das interacções, um esboço daquilo que é a visão em rede postulada pelo marketing relacional em meados da década de 1990. O mesmo autor vai ainda elaborar sobre o ciclo de vida da relação com o consumidor (Grönroos, 1983), abrindo todo um novo leque de análise e de metodologias, direccionadas a cada uma das fases identificadas. Autores como Lehtinen (1984) abordam o tema pela vertente do consumidor, identificando as fases do processo de consumo de serviço. Gummesson (1987) introduziu no final da década de 1980 o conceito de relações interactivas e refere-se novamente ao “novo conceito

de marketing”, defendendo que o marketing se deve distanciar da promoção dos bens de consumo, aproximando-se de uma abordagem em que se procure construir e manter relações pelo impacto no longo prazo que tal acarreta.

Assiste-se, com especial relevo desde a década de 1990, a uma mudança de paradigma no marketing, tornando-o não apenas mais permeável a outras correntes das ciências sociais e alargando as suas áreas de especialização da indústria para os serviços e para as instituições não lucrativas, mas também centrando-o numa perspectiva relacional, que importa expor para se compreender as implicações que tais alterações podem trazer ao marketing político, que se encontra ainda numa fase de definição dos seus conceitos e fronteiras.

Quando se fala de marketing relacional, não se está a identificar um conceito hermético e de fronteiras estáveis. Pelo contrário, trata-se de um conjunto de abordagens que embora partilhem o enfoque nas relações, diferem no seu âmbito e abrangência. No entanto, é desta diversidade que se cria um novo paradigma do marketing contemporâneo.

Poder-se-ia dizer que algumas abordagens são mais redutoras (Sheth e Parvatiyar, 2000), de cariz eminentemente prático, derivando da evolução tecnológica. Entre estas, destacam-se o database marketing, as teorias para retenção do consumidor e o desenvolvimento das ferramentas de marketing 1-to-1. Já outras preocupam-se com a conceptualização e a operacionalização desses conceitos, como se verifica em várias definições de marketing relacional. Berry (1983) foi um dos primeiros a definir o marketing relacional incorporando termos como: “atrair e manter”, “organização multi-serviços”, “melhorar as relações com os clientes”. Já Shani e Chalasani (1992), definem marketing relacional como o esforço integrado para identificar e manter uma rede com clientes individuais e reforçar constantemente essa rede para o benefício mútuo de ambas as partes através de contactos interactivos, individualizados e de valor acrescentado durante um longo período de tempo.

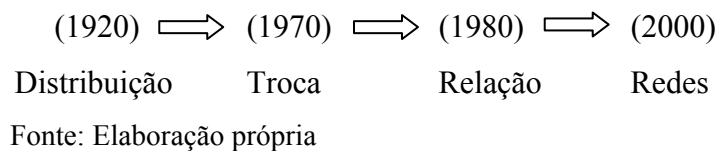
Desenvolvimentos posteriores aproximaram esta visão de um genuíno envolvimento do consumidor (McKena, 1991), no sentido de atrair, manter e melhorar as relações com os

clientes e que encontra eco na escola de marketing de serviços, nomeadamente com Grönroos (1983), Gummesson (1987) e Levit (1981).

Grönroos (1983) define que o marketing relacional serve para estabelecer, manter e melhorar as relações com os clientes e outras partes, com lucro, para que os objectivos de ambas as partes sejam atingidos. Isto é conseguido por uma troca e cumprimento mútuos de promessas. Desta forma o autor coloca as relações com os clientes como a razão de ser da empresa, demarcando o marketing da visão que tinha desde a década de 1920, em que se centrava na eficiência dos canais de distribuição.

A Figura 1 resume de forma sintética a evolução do marketing:

Figura 1 – Evolução do Marketing



No final do século XX, foi introduzido um novo desenvolvimento no conceito relacional sendo utilizado um modelo de rede de relações, denominado de teoria social de redes (*social network theory*) para ver como as relações se desenvolvem ao longo de vários actores. (Iacobucci e Hopkins, 1992; Anderson et al, 1994). Bagozzi (1995) aponta a necessidade de mais modelos conceptuais que ajudem a compreender a natureza da influência do grupo em marketing relacional.

No entanto mantém-se a discussão sobre se existe de facto uma mudança de paradigma resultante deste interesse e se tal é suficiente para transformar o marketing relacional numa disciplina autónoma. Sheth (2000) defende que apenas transformando o marketing relacional numa disciplina autónoma se consegue uma mudança no paradigma. Autores

como Parvatiyar e Sheth (2000) indicam possíveis motivos para a emergência da perspectiva relacional no marketing:

- Crescimento da desintermediação (variação tecnológica que permite a produtores interagir com os consumidores finais);
- Aumentos da informação dos consumidores, que não se importam de desempenhar um papel activo na produção do produto/serviço;
- Crescimento da economia de serviços – é mais difícil existirem intermediários e mais importante existirem relações (pelas características dos serviços);
- Emergência de abordagens de TQM (*Total Quality Movement*), em que se envolvem os fornecedores e clientes num processo de *total quality management*, formando relações de parceria com fornecedores e clientes;
- Outras tecnologias que obrigaram à inter-relação entre empresas (*Just in Time*, *Manufacturing Resource Planning*, etc.);
- Advento da tecnologia digital e produtos complexos tornaram normal uma abordagem de “venda de sistema”, em que a integração de componentes, a distribuição e serviços associados, formam uma oferta conjunta com o equipamento em si. Ford (2002) introduz o conceito de *offering* para representar as várias componentes de uma venda de um produto ou serviço e que não se reduzem a este: Adaptação - Pós Venda – Etc – Etc;
- Maior relevância do *purchasing* – a empresa é vista como um elo de uma rede maior de compras e fornecimentos.

Esta nova perspectiva teve impacto na forma como as acções de marketing passaram a ser transpostas para a prática. A revisão de literatura permite identificar três soluções com aplicação relativamente consolidada:

1 – Programas contínuos de marketing, cujo objectivo é reter clientes e aumentar a sua lealdade (Bhattacharya 1998, Heath et al., 1995), concretizando-se em programas de membros e cartões de cliente (Raphael, 1995);

2 – One to One Marketing, marketing baseado na gestão de dados. O objectivo é satisfazer as necessidades dos consumidores de forma única e personalizada (Peppers e Rogers, 1995);

3 – Partnering Programs – Relações de parceria entre clientes e marketers para servir as necessidades do consumidor final. Muitas vezes, em relações de *business to business* é comum ver empresas a juntar esforços no design, desenvolvimento e marketing dos seus produtos e serviços (Mitchell e Singh, 1996; Young, Gilbert e McIntyre, 1996).

Depois de desenvolvido e implementado, há que gerir o plano de marketing. É necessário comunicar com o cliente, assegurar o feedback e possuir uma estrutura preparada para a gestão da relação. Todos devem pensar no cliente e na interacção com o cliente – alinhar a organização para os objectivos da mesma e não para as suas actividades.

Comportamentos relacionados com a decisão de construir uma relação com uma organização traduzem-se em aumento do uso, boca-a-boca positivo, compras multi-produto e posições de defesa da organização por parte consumidores a terceiros.

Outro comportamento é o comprometimento, definido por Morgan e Hunt (1994) como um parceiro comercial que acredita que uma relação com outro é tão importante que justifica os maiores esforços para a manter.

No entanto existem clientes que usam frequentemente serviços de uma empresa por causa de programas de fidelização que torna cara a sua transição, mas não hesitam em dizer mal da empresa e do serviço – Jones e Sasser (1995) usam o termo “falsa lealdade” para estes clientes. A mudança de prestador de serviço custa ao prestador todo o rendimento futuro desse cliente. O objectivo é ajudar os gestores e os académicos a compreender a mudança de serviço pela perspectiva do cliente.

Há resultados de pesquisas (Keaveney, 1995) que sugerem que a satisfação e a qualidade do serviço estão relacionadas com a mudança de serviço. A pesquisa aponta para um conjunto de causas, como o preço, a inconveniência, as falhas no serviço-base, as falhas no encontro de serviço, as respostas dos empregados às falhas no serviço, a atracção por concorrentes e os problemas éticos.

3.3. As Grandes Escolas do Marketing Relacional

Apesar de categorizar corpos de pensamento ainda não devidamente amadurecidos e com sobreposições evidentes, a definição de Coote (1994) ajuda a enquadrar conceptualmente a evolução da pesquisa em marketing relacional. No seu trabalho de síntese, o autor identifica três grandes tipos de abordagens ao marketing relacional: A perspectiva nórdica, a perspectiva norte-americana e a perspectiva anglo-australiana.

A primeira abordagem deriva do trabalho de académicos como Grönroos (1989, 1990, 1991). A escola nórdica aborda a teoria de redes interactivas do marketing industrial, inova nos conceitos de marketing de serviços e no estudo da “economia das relações com o cliente”. Na abordagem da escola nórdica, além da gestão dos serviços ser central para a construção e manutenção de uma relação, também contam outros factores: construção de redes (Hakansson e Senehota, 1995), o estabelecimento de alianças estratégicas e acordos de parceria (Morgan e Hunt, 1994), o desenvolvimento de bases de dados de consumidores (Vavra, 1994) e a gestão de comunicação integradoras directamente para a relação (CRM), (Schultz, 1996). Dependendo a importância de cada um destes factores da perspectiva do investigador. Esta escola defende uma alteração do enfoque das áreas centrais em marketing. O produto numa abordagem transaccional do marketing tem de ser substituído por conceitos de longo prazo que sirva os requerimentos da competição em serviço num contexto de marketing relacional. Interação é um desses conceitos. Tal como a troca de um

produto é o centro do marketing transaccional, a gestão de um processo de interacção é o centro do marketing relacional.

Na segunda abordagem, mais baseada no marketing transaccional, a comunicação de marketing é uma parte central. A comunicação de marketing é predominantemente *mass-marketing*, mas com um elemento crescente de marketing directo. Há uma tendência crescente para integrar as várias formas de comunicação naquilo que se designa por comunicação bidireccional integrada de marketing (Schultz, 1996; Schultz, 1993; Stewart, 1996) também no âmbito da escola nórdica este assunto foi estudado. Grönroos e Rubinstein (1986) chamaram-lhe “comunicação total”.

A perspectiva norte-americana coloca a ênfase na relação/comunicação entre comprador e vendedor no contexto do ambiente organizacional (Berry, 1983), (Levitt, 1983) e (Perrien, Filiatrault e Ricard,1993), o que pode explicar a concentração de artigos de marketing político no momento da campanha

A terceira perspectiva é baseada no trabalho de Christopher, Payne e Ballantyne (1991) e coloca a ênfase na gestão das relações com *stakeholders*. A importância desta abordagem para a presente dissertação justifica uma análise mais detalhada da gestão de relações com *stakeholders* que será efectuada na secção seguinte.

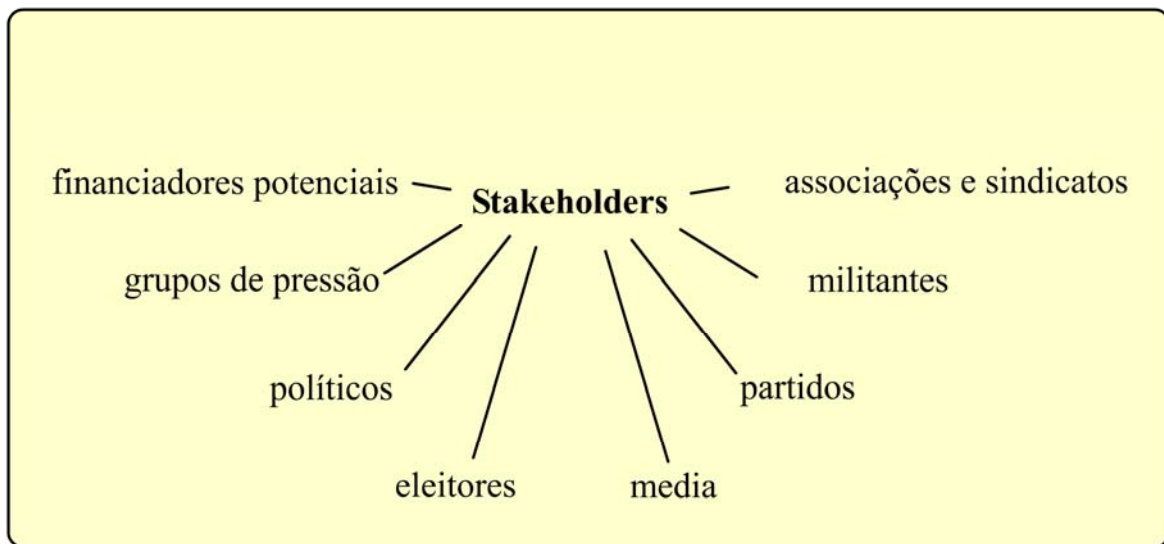
3.4. Mercados, “*Stakeholders*” e eleitores na abordagem relacional

A abordagem relacional, prevendo interacção e redes, abre o caminho para uma nova visão acerca dos intervenientes numa relação que ultrapassa a visão meramente transaccional. Fazendo a transposição para o contexto do marketing político, esta perspectiva implica conhecer quem são os agentes afectados pela acção política, o termo *stakeholder* tem sido utilizado recentemente na gestão como uma pessoa ou organização que tem um interesse

legítimo num projecto ou entidade. São essas pessoas ou organizações que irão formular uma avaliação do serviço que lhes é prestado.

Os partidos, se considerados na sua dimensão institucional de exercício do poder, como prestadores de serviços, permitem que se efectue a ponte entre o tema dos partidos enquanto instituições e os seus mercados, ou, nas palavras de Tony Blair na campanha de 1992, *stakeholders* (Hayes e McAllister, 1996). Constata-se assim que o centro do marketing político deixa de ser apenas o eleitor, como as abordagens relacionais iniciais postulavam, para serem as relações estabelecidas entre políticos, partidos, eleitores, militantes, associações e sindicatos, grupos de pressão, financiadores potenciais e media (Figura 2).

Figura 2- Os “stakeholders” na Política

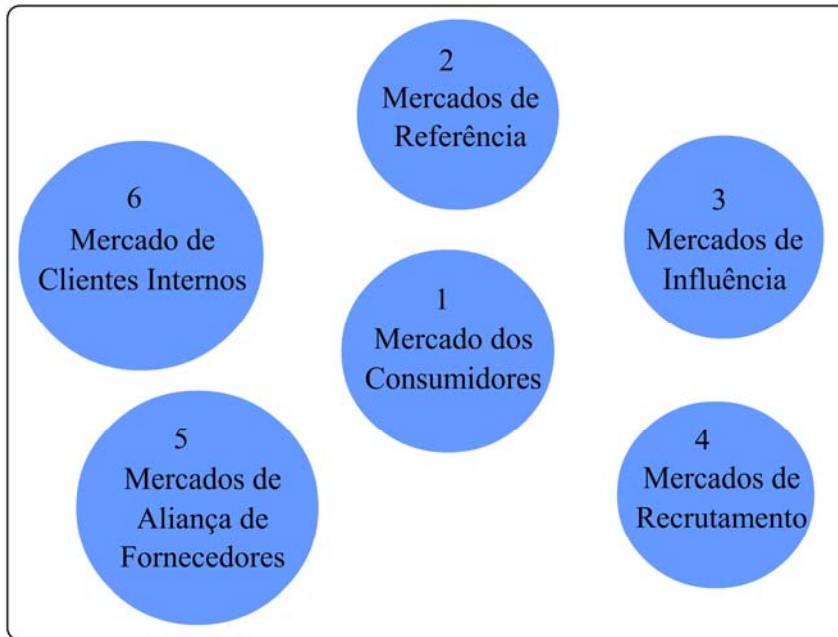


Fonte: Elaboração própria

Este conceito era já utilizado no seio da abordagem relacional, por autores como Kotler e Roberto (1971). Estes autores, afirmam que há vários destinatários do marketing e que estes podem ser tão latos quanto o impacto dos mesmos se possa repercutir no valor gerado para a empresa. Esta opinião foi posteriormente reforçada por diversos autores, nomeadamente

Christopher, Payne e Ballantyne (1991), que defendem que o marketing deve considerar não um, mas seis mercados, que se ilustram na Figura 3.

Figura 3 – O Modelo dos 6 Mercados



Fonte: Christopher, Payne e Ballantyne (1991)

Desta forma, são identificados os clientes actuais, potenciais e intermediários, que compõem uma rede mais alargada do que a inicialmente considerada. Identifica-se ainda o mercado dos clientes que referenciam a empresa ou outras fontes de referência, capazes de afectar o desempenho da mesma. Um outro mercado é o dos *opinion makers*, que se constituem, nomeadamente, por analistas, média ou grupos de consumidores organizados e cuja opinião é respeitada pelos restantes. O mercado de recrutamento encontra-se direccionado para os colaboradores prospectivos da empresa, pelo que se dedica a recrutar os melhores funcionários para a empresa. Os mercados de aliança dos fornecedores, por sua vez, são constituídos pelos fornecedores tradicionais da empresa e todos aqueles com que a firma tem alguma parceria. Quanto aos clientes internos, estes abrangem a organização, incluindo departamentos internos e colaboradores.

Mais do que o número ou o tipo de mercados que se possam apresentar, é importante constatar que estes existem e são diversos, e como tal, também o terá de ser a rede de relações.

Para a presente análise, a população estudada, apesar de poder abarcar todas estas dimensões, irá cingir-se à relação com os eleitores uma vez que é esta aquela que é mais característica do marketing político. Apesar de não serem apenas os eleitores aqueles que podem condicionar a actuação do exercício do poder político, como podemos constatar pela importância dos grupos de pressão, dos meios de comunicação social ou das associações, para citar apenas alguns exemplos, são os eleitores os únicos capazes de expressar por meio do voto a manutenção ou não de um determinado executivo no poder.

De todos os *stakeholders* identificados, aqueles que foram seleccionados para incorporar o presente estudo foram os eleitores. A razão prende-se com o facto de ser este grupo o único com capacidade para eleger os executivos camarários e cujo número e heterogeneidade podem validar a aplicabilidade da metodologia proposta no âmbito da presente dissertação.

Os eleitores, cidadãos recenseados e habilitados a eleger os candidatos submetidos a sufrágio, são uma mole tão diversa quanto a própria população, podendo ser agentes em mais do que um tipo de *stakeholder* ou mercado. Sabendo que cada um dos tipos de *stakeholder* ou mercados tem as suas próprias expectativas e exigências, todos as manifestam enquanto eleitores.

A maior parte dos *stakeholders* apresentados na Figura 2 é comum a outras disciplinas do marketing, contudo os eleitores são apenas existentes em processos que envolvem votações e a sua relevância é mais notória no contexto das eleições políticas.

Os eleitores, independentemente do quadrante político em que se insiram, apresentam níveis de identificação distintos com os partidos políticos que ocupam esses mesmos quadrantes. Apenas uma ínfima parcela dos eleitores se encontram afiliados a um partido

político. Este grupo específico de eleitores, os militantes, apresenta paralelismos com consumidores de outros bens e serviços. A revisão de literatura aponta para a existência de laços de identificação entre a instituição e os seus membros que poderá influenciar a avaliação que estes eleitores fazem de um executivo de acordo com o partido pelo qual o mesmo foi eleito.

Uma vez que se pretende efectuar analogias com outros ramos do marketing, podemos explicar este fenómeno recorrendo ao conceito de identificação. A identificação é definida como a unidade ou pertença percebida para uma organização (Bhattacharya, Rao e Glynn, 1995). É sugerido que os clientes, no seu papel de membros, se identificam com as organizações. Estes autores usam a teoria da identidade social para propor e testar um modelo que relacione a identificação dos membros com a organização em:

- Características organizacionais e do produto
- Características de afiliação dos membros
- Características de actividade dos membros

Quando uma pessoa se identifica com uma organização, define-se em termos da organização (Mael e Ashforth, 1992), chegando mesmo a ser sugerida uma relação positiva entre a identificação e a lealdade (Adler e Adler, 1987) ainda que outros autores distingam a noção de identificação de outras como: lealdade à marca (cf. Kahn e Meyer 1990; Raj, 1985) e comprometimento organizacional (Hunt, Chonko e Wood 1985; Hunt, Wood e Chonko, 1989).

A Teoria da Identificação Social (Tajfel e Turner, 1985) afirma que para além da identidade pessoal, o auto-conceito também engloba a identidade social. A identificação social é a percepção de pertença a um grupo que tem como resultado que uma pessoa se identifique com esse grupo. A teoria da identificação social afirma que as imagens organizacionais estão sempre ligadas aos auto-conceitos dos membros e defende que a *membership* organizacional pode enviesar de forma significativa a percepção destes. Há vários factores

que afectam essa identificação, nomeadamente a atracção da imagem (Dutton e Dukerich, 1991).

Os níveis de identificação dependem da satisfação com a organização, da reputação da organização, da frequência do contacto e da visibilidade da afiliação (Dutton e Dukerich 1991; Mael e Ashforth, 1992). Estes fenómenos, de identificação e fidelização são objecto de estudo em várias áreas do marketing, que pensam de forma estratégica o reforço desses laços.

3.5. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados, num primeiro momento, conceitos e definições da abordagem relacional, procurando-se efectuar o seu enquadramento enquanto abordagem emergente a partir o último quarto de século XX e os impactos que tal abordagem teve no marketing. Procurou-se ainda efectuar a transposição deste conceito para o marketing político dadas as alterações verificadas neste último. Concluiu-se pela aplicabilidade dos conceitos da abordagem relacional ao marketing político.

Depois foram apresentadas três correntes da abordagem relacional, a Anglo-Australiana, a Nórdica e a Americana, tendo-se constatado que a perspectiva Americana se centrava na comunicação. Esta característica poderá explicar a preponderância de literatura, mesmo no seio do marketing político, sobre este tema em especial sobre a campanha política, em detrimento de todo o período de exercício do mandato que lhe antecede.

Por fim, foi introduzido o conceito dos vários mercados presente na abordagem relacional, tendo-se efectuado o paralelismo com outro conceito semelhante, o de *stakeholders*, tendo-se ainda procurado identificar, no contexto do marketing político, quais são esses *stakeholders* e quais são aqueles sobre os quais esta dissertação deveria debruçar-se. A

conclusão foi a de que seria sobre os eleitores que recairia o desenvolvimento do modelo analítico.

CAPÍTULO 4. QUALIDADE DO SERVIÇO

4.1. Introdução

O terceiro vértice do triângulo conceptual em que assenta esta dissertação é a avaliação, ou melhor, os modelos de avaliação de qualidade do serviço, passíveis de aplicação ao marketing político. A pertinência da sua utilização no actual estudo foi já objecto de exposição no Capítulo 2, pretendendo o presente capítulo realizar uma apresentação de metodologias, destacando o modelo dos 5 *GAPS*, a Estrutura Comum de Avaliação e o modelo de Johnston, aferindo de forma crítica a sua aplicabilidade no contexto do presente estudo.

4.2. A Avaliação de um Serviço

A questão da avaliação, fundamental no marketing de serviços, revela-se de importância acrescida no contexto do marketing político dada a especificidade do momento em que os consumidores fazem as suas escolhas. No entanto, a acreditar na literatura sobre marketing político seríamos levados a concluir que era lícito afirmar que a campanha eleitoral, que precede o momento de escolha, influencia o resultado da votação de forma preponderante. Essa parece ser a premissa seguida pelas correntes Americana e Britânica do marketing político, que centram a sua análise na campanha eleitoral. Neste estudo, pretende-se dar ênfase à importância do próprio exercício do mandato e do desempenho do executivo na prestação do serviço para o qual o candidato foi eleito. Em termos populares, este facto é muitas vezes referido, traduzindo-se na expressão: “As eleições não se ganham, perdem-se.”.

Para que esta premissa se verifique, é necessário que exista um grande número de eleitores que perceba e valorize a componente relacional do acto eleitoral, sentindo-se responsável pela escolha efectuada. Sabe-se, das investigações efectuadas no seio do marketing de serviços, que nem todos os consumidores desejam encetar uma relação de longo prazo (Blois, 1996). Desta forma é necessário saber até quanto o fornecedor e o cliente estão decididos a investir na relação e isso depende daquilo que esperam ganhar da mesma.

O eleitor deverá estar convencido dos benefícios da relação para que as vantagens superem os custos de incorrer nela, sendo para tal necessário avaliar os benefícios auferidos ou percebidos por cada um na relação. Ao determinar esses mecanismos será possível determinar quais as variáveis a ajustar e a melhor forma de agir.

Um dos desafios do marketing tem sido o de avaliar o impacto da sua utilização. Muitas empresas e instituições procuram efectuar avaliações frequentes aos resultados da sua abordagem relacional de forma a avaliar se os programas implementados, ou seja, a operacionalização dessa abordagem, estão a ir ao encontro das expectativas e se são ou não sustentáveis no longo prazo. No entanto é difícil efectuar esta avaliação se não existir um referencial contra o qual se possa medir o sucesso: é difícil decidir objectivamente em relação à continuação, modificação ou término da relação de marketing.

Esses referenciais dependem dos objectivos e do contexto e como tal, não são imutáveis, havendo quem defenda um “relationship equity” – capital de relações (Bharadwaj, 1994; Peterson, 1995), contudo, ambos os autores referem que a sua existência é facilmente comprovável, sendo muito difícil medi-lo.

Grönroos, (1996) procura sistematizar alguns conceitos, apresentando três eixos de análise na cadeia de valor:

- a) Percepção do cliente do valor criado na relação;
- b) Processo de criação e transferência de valor;

- c) Processo de valor: como o cliente percebe a criação e transferência de valor ao longo do tempo.

De acordo com este autor, a avaliação da qualidade de serviço pelo consumidor é exercida tendo em conta duas dimensões distintas, nomeadamente aquilo que os clientes obtêm (*what*), que é a dimensão técnica do serviço ou produto e ainda o modo como é fornecido (*how*), que é a dimensão funcional. A dimensão técnica da qualidade pode ser, geralmente, medida com objectividade. Afinal, trata-se da solução técnica para um determinado problema. Porém não esgota a percepção de qualidade que o consumidor tem do serviço. A forma como o serviço é transmitido influencia, de acordo com este autor, de forma decisiva esta percepção.

A qualidade, principalmente na dimensão funcional, se bem que também em alguma medida na sua dimensão técnica, é percebida e avaliada subjectivamente pelos consumidores. O nível de qualidade percebida na dimensão funcional, não só contribui para o nível global de qualidade percebida como influencia, geralmente, a própria avaliação da qualidade na dimensão técnica, afectando essencialmente a tolerância do consumidor relativamente a limitações do serviço (não fundamentais), nesta dimensão.

O consumo e a produção de um serviço têm interfaces que são geralmente críticos para a percepção que os clientes têm da qualidade do serviço. Alguns factores podem influenciar significativamente a percepção da qualidade na dimensão funcional:

- a) O grau de envolvimento do cliente na produção do serviço;
- b) Os outros clientes que partilham ou não o momento do consumo (as filas de espera, o restaurante vazio...);
- c) A imagem da empresa prestadora do serviço: como, geralmente, os consumidores estão em posição de avaliar directamente o pessoal de contacto, restantes recursos e métodos operativos, a imagem da empresa é de capital importância, funcionando como um filtro. Quando a imagem é boa, o consumidor não nota ou perdoa pequenos

defeitos ou inconvenientes que caso contrário, se a imagem fosse má, seriam de pronto exacerbados.

Alguns autores (Bitner e Hubbert, 1994) têm sugerido a autonomização de uma terceira dimensão, relativa ao ambiente físico em que ocorre o *service encounter* - a dimensão física (*where*) - se bem que esta dimensão esteja implícita na dimensão funcional (que na verdade para além do *how*, considera também o *whom* e o *where*). Numa outra perspectiva, Dwyer et al. (1987) e Frazier (1983) referem-se aos estágios no desenvolvimento das relações (comerciais) e como a natureza dessas relações se altera durante esse processo evolutivo.

A pesquisa limitada sobre relações nos canais de distribuição envolvendo mecanismos de controlo bilaterais sugere que a confiança, comprometimento e investimentos idiossincráticos (investimentos específicos para aquela relação) e outras promessas têm um papel importante na gestão de relações bilaterais, mas ressalva-se que também são importantes os valores partilhados. Constata-se ainda que a comunicação, negociação e o uso de estratégias de influência diferem em relações bilaterais e unilaterais. Nas primeiras o poder/dependência são iguais e existe consistência de objectivos, já nas segundas o poder/dependência entre as partes é desigual.

Assim que se tenha estabelecido uma relação de trocas contínuas e frequentes, uma boa medida do bom desempenho é a taxa de retenção, o que significará que foi possível manter ou aumentar o nível de recompensas e de benefícios futuros esperados da relação. Uma particularidade do contexto desta tese prende-se com o facto de se estar a lidar com instituições, sejam partidos ou órgãos autárquicos. Nestes casos, assiste-se ao fenómeno de institucionalização em que são desenvolvidas normas e valores entre as partes que permitem ao relacionamento durar para além da acção dos indivíduos específicos envolvidos.

À medida que as relações se institucionalizam:

- a) As relações múltiplas interpessoais tornam-se mais importantes do que as relações individuais;
- b) Contratos psicológicos substituem contratos formais;
- c) Os acordos formais visam espelhar entendimentos e compromimentos informais (Ring e Van de Ven, 1994).

Araújo (1999) também refere esta perspectiva, introduzindo a institucionalização da relação como um elo que modifica a própria relação, fazendo com que as escolhas demonstradas em episódios de transacções de curto prazo construam uma história que se vai cimentando até que a mesma transcenda o acto em si e afecte todas as transacções posteriores.

Estudando a decisão dos consumidores em manter, construir ou se retirarem de uma relação (Wilson, 1995), construiu um modelo que representa os processos informais e heurísticos alternativos de avaliação do consumidor como uma troca entre custos e benefícios.

Os autores consideram a decisão de entrar num comportamento relacional de acordo com o modelo de maximização da utilidade.

Seguindo a teoria de Hogarth e Einhorn (1992) de actualização de crenças, os autores postulam que a evolução se processa com base num conjunto sequencial de âncoras e novas experiências. Tal afecta o retorno esperado da relação bem como a confiança. Este último é ainda influenciado pelos valores partilhados e pela comunicação.

Há categorias, como a política, em que há maior heterogeneidade entre alternativas, custos de transição mais elevados e/ou níveis de risco percebido mais elevados. Nestas categorias existe a oportunidade de as variáveis de marketing influenciarem as avaliações subjectivas dos consumidores em termos de valor de longo prazo da relação.

Pouco se sabe de como as variáveis de marketing podem afectar variáveis como a equidade, normas, expectativas e afectos – para influenciar a satisfação dos consumidores, o valor percebido da relação, a confiança e os comportamentos relacionais.

Para medir o efeito das variáveis de marketing a utilizar será necessário incluir diversos indicadores.

4.3. O modelo dos 5 *GAPS*

Grande parte da investigação na área da qualidade dos serviços tem sido efectuada com base no modelo desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 e desenvolvimentos posteriores) – o modelo dos 5 *GAPS*, (Dion et al., 1998).

As consequências positivas resultantes da manutenção, por parte das empresas, de apropriados níveis de qualidade de serviço e de satisfação dos clientes estão bem documentadas. Um conceito interessante, conhecido como “momento da verdade” (Normann, 1984) diz respeito ao momento em que o prestador do serviço e o consumidor se relacionam, tendo o primeiro a oportunidade de demonstrar a qualidade do seu serviço enquanto o segundo “constrói” a sua percepção dessa mesma qualidade.

A segunda abordagem é a de que os serviços, mais do que um consumo de um resultado, são o consumo de um processo. O cliente percebe o processo como sendo parte integrante do consumo do serviço e não valoriza somente o *output* (resultado), como no caso dos produtos físicos.

O *output* é, no caso dos serviços, o resultado do processo. Assim sendo, o consumo do processo é a parte crítica da experiência vivida pelo consumidor. Claro que é necessário um *output* satisfatório que é, aliás, um pré-requisito para uma boa qualidade.

Alguns modelos, como o Gaps Model (Zeithaml e Bitner, 1996), definido anteriormente, identificaram cinco determinantes na avaliação da qualidade dos serviços (tangibilidade, fiabilidade, rapidez, garantia/confiança e empatia). A percepção do processo é, então, fundamental para a percepção da qualidade global do serviço.

Uma terceira abordagem a considerar é a de que a compreensão do problema da qualidade dos serviços deverá ser sistemática: exige o conhecimento profundo das necessidades do cliente e do modo como este forma as suas expectativas, o enfoque da gestão das operações nos elementos essenciais do serviço a produzir e da sua percepção pelo consumidor.

As três ideias anteriores colocam desde logo duas questões essenciais:

1. A definição correcta dos objectivos de qualidade pressupõe o conhecimento de como os clientes-alvo definem, eles próprios, qualidade de serviço;
2. Não chega que a qualidade do serviço coincida com a definição que dela fazem os consumidores, também é necessário que eles percebam isso.

O Modelo dos 5 *GAPS* identifica cinco áreas de problemas, cuja ocorrência inibe que o prestador do serviço seja capaz de atingir o “serviço esperado”. Em regra, constata-se que os quatro *gaps* do fornecedor resultam da existência de inconsistências no processo de gestão da qualidade.

O quinto *gap* é a área do problema que se situa no domínio mais específico do cliente, dos seus processos de percepção e formação de expectativas.

A coincidência entre as expectativas e o nível percebido de performance de um serviço é um factor de influência decisiva na percepção que o cliente tem da qualidade do serviço.

Essa não coincidência – *gap 5* – deve-se à possível conjugação de pelo menos três ordens de factores, todos interagindo entre si:

- a) Qualidade deficiente, resultante de um deficiente sistema de desenho, produção e controlo do serviço. A não conformidade do serviço pode resultar de qualquer um dos *gaps* do fornecedor ou de vários deles;
- b) Percepção distorcida do serviço consumido;
- c) Expectativas (do cliente) infundadas, exageradas, inatingíveis.

Caracterizando alguns dos mecanismos que conduzem à formação das expectativas e, muito especialmente, a identificação dentre estes mecanismos, daqueles que podem ser influenciados ou mesmo geridos. Será útil começar por tentar delimitar o conceito: as expectativas dos clientes são tudo aquilo que eles acreditam que o serviço será, ou seja, são o standard em relação ao qual é avaliada a qualidade percebida do serviço.

As expectativas do cliente quanto ao serviço reflectem:

- a) Os desejos do cliente, o que ele gostaria que o serviço fosse. Esses desejos configuram o que habitualmente se designa por Serviço Desejado.
- b) Os constrangimentos conhecidos pelo cliente que, racionalmente, o fazem baixar as expectativas para o que se designa por Serviço Adequado.

Estes conceitos, quando aplicados ao marketing político, permitirão perceber os momentos de quebra ou manutenção das intenções de votos.

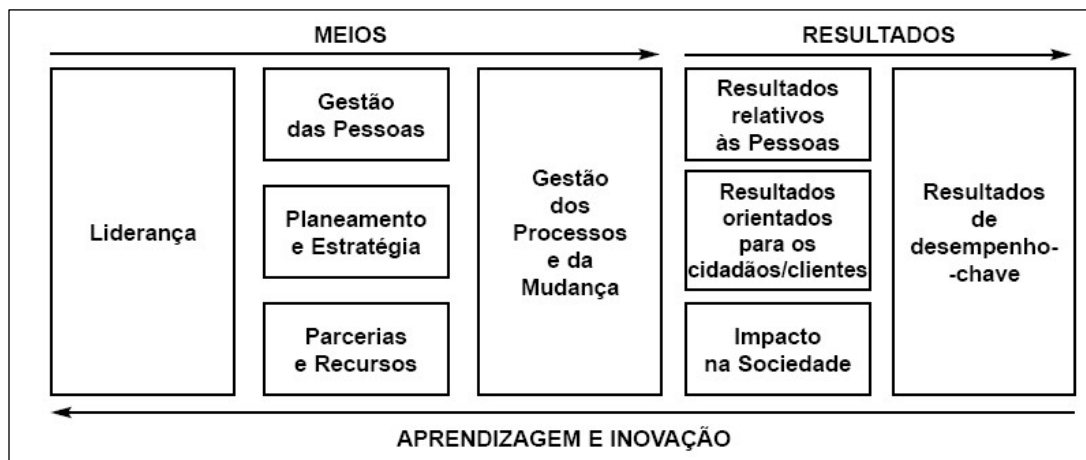
4.4. Estrutura Comum de Avaliação

A Estrutura Comum de Avaliação (CAF), traduzida de *Common Assessment Framework*, é uma metodologia de gestão pela qualidade total, desenvolvida pelo *European Institute of*

Public Administration baseada no modelo de excelência da Fundação Europeia para a Gestão pela Qualidade e a Universidade de Ciências Administrativas em Speyer, tendo sido desenvolvida especificamente para a auto-avaliação do desempenho organizacional em organizações do sector público.

Trata-se de uma ferramenta que visa promover, de forma voluntária, a melhoria contínua das organizações, com o objectivo de contribuir para uma administração pública mais eficiente e moderna, orientada para as necessidades dos cidadãos. Esta ferramenta, começou a ser utilizada em meados da década de 2000, tendo algumas autarquias do país sido distinguidas com o prémio de melhores práticas administrativas do sector público nessa altura. A autarquia do Porto, por exemplo, obteve esta distinção no ano de 2005. O modelo é concebido para avaliar a satisfação de vários stakeholders, com o objectivo de alinhar os processos aos serviços desempenhados, quer para clientes externos, quer para clientes internos. A Figura 4 permite a visualização da macro-estrutura conceptual do modelo CAF.

Figura 4 - O modelo CAF



Fonte: Manual de Apoio para a Aplicação da CAF, Ministério das Finanças e da Administração Pública, 2005

Os nove critérios apresentados no esquema subdividem-se em critérios de meios (5) e critérios de resultados (4). Dentro destes últimos, existe o critério orientado para os cidadãos/clientes, que é aquele que se relaciona directamente com o âmbito desta tese.

É interessante a identificação, por parte, deste modelo de mais um *stakeholder*: os clientes. De facto, existem municípios em que a relação com a autarquia se efectua de forma directa, com a prestação de serviços no sentido tradicional. Um exemplo é o da habitação social, em que existe uma relação directa entre munícipe, enquanto arrendatário e a autarquia, enquanto senhorio. No caso da distribuição de água, no fornecimento de saneamento ou na recolha de resíduos sólidos, a relação é ainda mais abrangente, uma vez que é ao município que compete o desempenho do serviço. No caso do licenciamento de obras particulares, em que o munícipe é o requerente e a autarquia o emissor das licenças e alvarás, muitas vezes o contacto faz-se por intermédio de terceiros, como arquitectos ou advogados, contudo continua a existir esta ligação.

O modelo divide ainda os clientes em clientes externos, aqueles que foram referidos anteriormente, dos clientes internos, os vários departamentos da administração pública que interagem entre si para a produção de um determinado *output*.

Para o presente estudo importa reter que todas as variáveis avaliadas, bem como os conceitos apresentados se cingem às relações directas, restringindo a uma visão operacional o papel da autarquia. Este ênfase, que deriva de uma abordagem orientada para a qualidade do serviço, com raízes na engenharia industrial, abarca a problemática da avaliação do serviço como se a autarquia se tratasse de uma unidade produtiva em que a melhoria do funcionamento interno produziria reflexos directos na qualidade do serviço prestado.

Com base neste pressuposto, o modelo recolhe a sua informação a partir de um conjunto de evidências que se definem no próximo ponto.

No que se refere às evidências, o objectivo é recolher na instituição todos os documentos relacionados com:

- Inquéritos de satisfação dos cidadãos;
- Sondagens;
- Relatório de Reclamações;
- Despacho de implementação de um sistema de recolha de sugestões
- Fotografia da caixa de sugestões
- Relatórios/Estudos efectuados sobre a satisfação dos cidadãos.

Serão estes os elementos que fornecerão a informação com que as autarquias procurarão melhorar o seu desempenho. No que concerne ao questionário de satisfação para serviços/clientes o mesmo encontra-se reproduzido na Tabela 1.

Tabela 1 – Questionário de satisfação para serviços/clientes

Nº	Indicador	Grau de satisfação					O que falta para que o grau de satisfação seja 5
		1	2	3	4	5	
1.	Modo de prestação do serviço X ¹						
2.	Tempo de resposta às solicitações						
3.	Cortesia no Atendimento						
4.	Acessibilidade à informação						
5.	Qualidade da informação disponibilizada						
6.	Meios expeditos na prestação do serviço						
7.	Atendimento telefónico						
8.	Atendimento por e-mail						
9.	Processos expeditos na resposta às solicitações						
10	Resultados do serviço/produto						
11	Avaliações periódicas para aferir o índice de satisfação						
12	Consulta aos clientes						
13	Satisfação global com a organização que está a ser avaliada						

Fonte: Manual de Apoio para a Aplicação da CAF, Ministério das Finanças e da Administração Pública, 2005, Anexo I, pp. 1

Este questionário é distribuído por cada serviço produzido internamente pela autarquia.

O que se depreende da análise desta metodologia é que os produtos/serviços a medir são todos os produzidos pela entidade em análise, o que implica que este modelo não pondera de forma diferente produtos/serviços com níveis de importância diferentes para os municípios e não abrange outros produtos/serviços que, por serem desempenhados no município por outras entidades, nomeadamente por empresas publicas ou serviços centrais, que podem influenciar a percepção dos eleitores sobre a qualidade do serviço prestado.

4.5. O modelo de relação Satisfação/Desempenho

Os modelos tradicionais assumem que a relação entre desempenho e satisfação é linear. De acordo com esta abordagem, apresentada por autores como Grönroos (1993), postula que qualquer incremento no desempenho do serviço leva a igual incremento na percepção da qualidade desse serviço e, inversamente, qualquer diminuição na performance conduziria a igual diminuição na satisfação. Esta posição tem os seguintes pressupostos:

- todos os factores que influenciam a qualidade do serviço têm a mesma importância;
- a melhoria do desempenho de qualquer dos factores conduziria a uma melhoria da qualidade global percebida.

Contudo, autores como Johnston (1995, 1999 e 2001), Cadotte e Turgeon (1988) e Johnston e Silvestro (1990), Chambers e Johnston (2000), inspirados no trabalho pioneiro de Herzberg (1959), postulam a existência de relações mais complexas, onde a relação entre desempenho e satisfação apresenta configurações diferentes.

Johnston e Heineke (1998) constroem um modelo a partir de um trabalho de agregação de vários estudos empíricos sobre qualidade do serviço, com o objectivo de ajudar os gestores e académicos a perceber e explorar a relação entre desempenho de um serviço e a percepção do desempenho desse mesmo serviço. Este modelo permite a identificação de um conjunto de factores de qualidade com diferentes relações entre desempenho e satisfação e cuja determinação e estudo permitem definir as prioridades de actuação dos gestores de forma a maximizar, não o desempenho efectivo dos serviços, mas o desempenho percebido desses mesmos serviços. Esta definição de prioridades permitirá, desta forma, melhorar a eficácia das suas decisões em relação às acções de melhoria de desempenho a empreender: quanto e em que áreas.

Os autores discutem diversas técnicas para operacionalização deste modelo, afirmando que é possível utilizar apenas quatro tipos de factores de qualidade, que designam por: factores

neutros, factores de satisfação, factores de insatisfação e factores críticos. Esta classificação tem subjacente a existência das seguintes factores:

Factor neutro - é aquele em que qualquer alteração no nível do desempenho terá um pequeno impacto na satisfação.

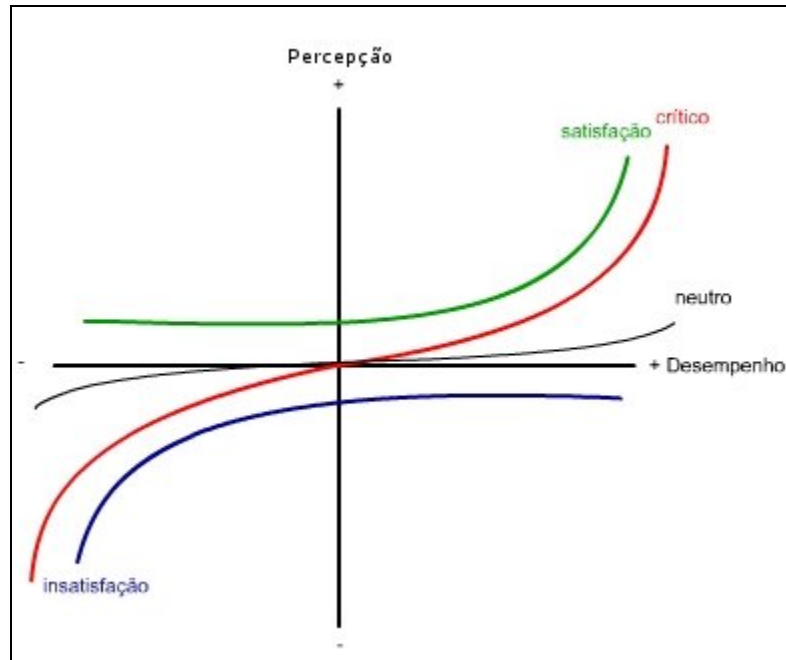
Factor de satisfação - caracteriza-se por apresentar, para uma alteração positiva no desempenho, um aumento da satisfação dos clientes. Adicionalmente, se o desempenho for inferior ao expectável, tal não irá determinar uma redução muito significativa da satisfação do cliente.

Factor de insatisfação - caracteriza-se por apresentar, para uma alteração negativa no desempenho, que fique abaixo das expectativas dos clientes, uma diminuição significativa da satisfação dos clientes. Adicionalmente, se o desempenho foi superior ao expectável, tal não irá determinar um aumento muito significativo da satisfação do cliente. Um exemplo apresentado pelos autores foi o de um garfo num restaurante. Se o mesmo vier sujo para a mesa este facto terá um impacto muito negativo na percepção de desempenho por parte do cliente, contudo se o mesmo vier completamente novo e polido, tal não terá nenhum impacto positivo significativo associado.

Os factores críticos: Qualquer alteração, quer positiva, quer negativa no desempenho tem um impacto significativo na satisfação.

A representação gráfica destas relações pode ser consultada na Figura 5, permitindo uma percepção mais intuitiva dos conceitos apresentados. É precisamente a possibilidade de efectuar uma representação gráfica dos tipos de factor um ponto de valorização do presente modelo pois permite que os destinatários finais do modelo, mesmo com conhecimentos limitados, o possam adoptar e retirar informação relevante para as suas tomadas de decisão.

Figura 5 – Modelo de desempenho-percepção



Fonte: Johnston e Heineke, 1998, pp. 107

4.6. Conclusão

Neste capítulo, foram apresentados três modelos de utilização generalizada no seio do marketing e da administração local para avaliar o desempenho e a qualidade do serviço. Foram apresentadas as características desses modelos e identificadas as suas valências. No caso do modelo dos 5 *gaps*, ressalta a importância dada por este modelo à manutenção duradoura das relações e ao facto de encarar o serviço enquanto processo. Este modelo salienta ainda a importância de compreender as expectativas dos clientes enquanto medida de comparação relativa do desempenho, que é assim apresentado como algo de dinâmico. Já o modelo CAF permite, por um lado, aferir o tipo de caminho que se encontra a ser seguido actualmente a nível da avaliação da qualidade do serviço público e permite ainda verificar quais as dimensões e intervenientes que nele estão incluídos. Desta constatação

verifica-se que o actual modelo em vigor é demasiado restritivo na sua aplicabilidade, sendo relevante a exploração de modelos alternativos. Um desses modelos é o da relação desempenho-percepção, apresentado no presente capítulo e que constituirá a base do modelo conceptual a ser adaptado para o contexto do marketing de serviços de uma autarquia. Por esta razão, este modelo será apresentado com maior detalhe no Capítulo 5, sendo posteriormente utilizado no estudo empírico.

CAPÍTULO 5. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO DE ANÁLISE

5.1. Introdução

Após uma fase de análise exploratória, onde foi efectuado um trabalho de revisão bibliográfica e foram realizadas algumas entrevistas não estruturadas, que permitiram ganhar uma compreensão crítica da temática subjacente ao propósito desta tese, segue-se a fase da problematização, corporizada no presente capítulo, e que permitirá começar a apreender possíveis relações de causalidade.

A segunda parte do capítulo versa sobre o modelo analítico utilizado na presente dissertação. Este modelo surge em função da revisão de literatura efectuada, onde foi possível concluir pela relevância da transposição dos modelos que abordam conceitos de avaliação da qualidade do serviço ao contexto do marketing político e sobre a possibilidade de construir um modelo analítico capaz de produzir conhecimento relevante para a tomada de decisões de gestão de um executivo municipal, que pela natureza da sua actividade, apenas é sujeito a “transacções” a cada 4 anos.

Este modelo analítico, que visará medir a relação Desempenho/Satisfação dos eleitores, deverá ser capaz de fornecer resposta, quando aplicado a um estudo empírico concreto, às questões de investigação apresentadas no presente capítulo, na secção 5.2. Uma aplicação bem sucedida do modelo permitirá, em simultâneo, validar a aplicabilidade do mesmo e fornecer uma resposta às questões de investigação.

5.2. Questões de Investigação

A revisão de literatura permitiu concluir que se começam agora a aplicar no marketing político os conceitos de marketing relacional e a utilização de modelos de outras áreas do marketing, nomeadamente o marketing de serviços, como o são a avaliação da qualidade do serviço.

Neste contexto, faz sentido falar de desempenho do serviço político e nas diversas formas possíveis de o gerir, não numa perspectiva eleitoralista, se é que esta pode deixar de ser alguma vez considerada, mas numa perspectiva de maximizar o valor percebido dos serviços prestados para os munícipes ou mesmo da satisfação dos mesmos.

É este modelo de análise que se pretende desenvolver. Um modelo de análise, conceptualmente, consiste num sistema de hipóteses articuladas logicamente entre si por relações presumidas. Ainda que a conceptualização seja uma construção abstracta que visa representar um fenómeno real, de forma não-extensiva, existe um trabalho prévio de construção-selecção na definição dos conceitos utilizados para captar o essencial da realidade a estudar. Para construir um conceito é necessário seleccionar dimensões e precisar variáveis ou indicadores, graças aos quais estas poderão ser medidas. Vão ser os pressupostos e hipótese formuladas nesta fase que irão definir o âmbito do conhecimento que se pretende alcançar.

Em relação aos pressupostos, foi procurado que estes verssem sobre o comportamento dos objectos reais estudados, e que estejam fortemente alicerçados numa reflexão teórica e num conhecimento preparatório do fenómeno estudado. Foi com base nestas premissas que se desenvolveram os dois pressupostos subjacentes ao modelo analítico a desenvolver:

Pressuposto 1: Os eleitores não são capazes de abarcar a complexidade inerente ao processo de avaliação do exercício da política e como tal utilizam atalhos cognitivos para

formar uma opinião sobre a qualidade do serviço que lhes é prestado pelos seus eleitos locais.

Pressuposto 2: De todos os *stakeholders* de uma relação política, apenas o corpo dos eleitores participa na fase de transacção, pelo que serão os únicos considerados no presente estudo.

Em relação às hipóteses, as mesmas estão normalmente associadas a medições explicativas, tal como defende Greenwood (1965). Este tipo de medição apresenta-se por oposição às medições descritivas, onde as medições não são orientadas por uma hipótese explícita.

A hipótese aqui apresentada irá fornecer à investigação um fio condutor, substituindo-se nesta função à pergunta de partida, permitindo introduzir clareza e rigor, fornecendo também um critério para a selecção dos dados. Na sua formulação, procurou-se exprimir a hipótese sob uma forma observável, razão pela qual se procurou indicar o tipo de observações a recolher e as relações a verificar entre as observações. Portanto, além de ser uma relação entre conceitos ou fenómenos, a hipótese deverá sempre ser verificada pela confrontação, numa etapa posterior da investigação, com os dados da observação devendo poder ser refutada, isto é, admitir enunciados contrários que sejam teoricamente susceptíveis de serem verificados. Assim, com base nestas premissas construíram-se duas hipóteses:

Hipótese 1: “Os eleitores não são capazes de distinguir entre serviços da responsabilidade da autarquia, do Governo e de particulares.”

Hipótese 2: “É possível, utilizando o modelo de relação não linear entre satisfação e desempenho, identificar um conjunto de variáveis que actuem como factores críticos, neutros de satisfação e de insatisfação, no âmbito do Ambiente, para a autarquia de Matosinhos.”

5.3. Modelo de Análise

A revisão de literatura permitiu concluir pela aplicabilidade de uma abordagem ao desempenho do serviço político susceptível de importar conceitos de outros ramos do marketing, nomeadamente o marketing de serviços. Por este motivo, e após a apresentação de alguns modelos no capítulo 4, procura-se construir um modelo analítico capaz de se afirmar como uma ferramenta analítica útil para académicos e políticos. Este modelo resulta da adaptação de modelos já existentes, introduzindo-lhes adaptações nos conceitos, metodologia de administração e interpretação de resultados.

5.3.1. Objectivos do modelo

O primeiro objectivo definido para a construção do modelo foi a de que este deve permitir aferir a relação que as diversas variáveis em estudo podem ter na avaliação da satisfação com o serviço. De uma concepção centrada numa relação linear entre desempenho e avaliação da qualidade do serviço, procurou-se passar para uma concepção em que o desempenho e a qualidade do serviço podem ter outras configurações, fruto de diferentes relações entre desempenho objectivo e satisfação atribuída às mesmas por quem avalia o serviço. Este modelo deverá tornar explícito que a qualidade percebida não se baseia numa só variável e que essas variáveis, ou tipos de variáveis, não têm uma relação linear entre desempenho e satisfação. Desta forma, o modelo analítico a utilizar permite identificar, não só variáveis relevantes à avaliação da relação desempenho-satisfação, como deverá possibilitar, para um número muito alargado de variáveis, a sua agregação por tipos de variáveis, de acordo com os diferentes impactos que a alteração no desempenho das mesmas tem na satisfação do eleitor com o serviço.

O segundo objectivo definido foi o de que o modelo deveria permitir uma abordagem mais abrangente que o modelo CAF actualmente em vigor e que se concentra exclusivamente nas variáveis de qualidade intrínsecas à entidade em estudo. É requisito do presente modelo

que este permita o estudo de variáveis que sejam controladas por entidades externas à da própria entidade em estudo.

O terceiro objectivo para a construção do modelo foi o de que este deveria permitir agregar as variáveis de qualidade num número reduzido de indicadores, capazes de simplificar a interpretação dos resultados e funcionar como um *tableau-de-bord*, capaz de produzir informação para a tomada de decisões estratégicas e de gestão.

O quarto objectivo foi o de que o modelo deveria ser capaz de se traduzir em termos gráficos para uma interpretação mais intuitiva dos resultados da investigação.

5.3.2. Operacionalização do modelo

Partiu-se do modelo apresentado por Johnston e Heineke (1998), uma vez que este era o que mais se aproximava das características desejadas, ainda que a sua aplicabilidade no contexto do serviço autárquico ainda não tivesse sido utilizada.

A primeira alteração efectuada ao modelo prendeu-se com a alteração de um dos eixos de análise. O modelo original previa a relação entre desempenho e desempenho percebido. Contudo, a operacionalização da medição do desempenho percebido seria muito poço exequível, pelo que se utilizou, como seu substituto o conceito de “satisfação”.

Em relação à abordagem mais abrangente, o objectivo é o de identificar se as variáveis que influenciam a qualidade do serviço dependem ou não do controlo directo da entidade. Numa pesquisa exploratória sobre os indicadores de sustentabilidade ambiental dos municípios (Direcção Geral do Ambiente, 2000) constata-se que uma grande parte dos indicadores apresentados não dependia de serviços prestados directamente pelas autarquias, razão pela qual se optou por dividir os serviços prestados nas categorias apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Tipos de variáveis de acordo com o grau de controlo exercido

Serviços de controlo:	
Directo	Actividades cuja gestão depende directamente da autarquia e que esta pode, de forma imediata adaptar ou descontinuar
Indirecto	Actividades cuja gestão depende de terceiros, mas onde estes respondem à autarquia, seja por via contratual, seja por participação da autarquia no capital dessa empresa
Por influência	Actividades que têm impacto marcadamente local, mas cuja gestão não depende da autarquia e em que esta apenas pode condicionar pela tomada de posições públicas ou de negociação. Um exemplo deste tipo de actividades é a prestação de cuidados de saúde nos Centros de Saúde, que tanta polémica gerou num passado recente.

Fonte: Construção própria

Em relação à simplificação dos factores de qualidade, ilustrada na Tabela 3, podem-se identificar, de acordo com a literatura vigente, quatro tipos de factores, onde caem as várias relações entre desempenho e satisfação. Os primeiros são os factores neutros, para os quais uma alteração no desempenho não produz efeito significativo na satisfação dos eleitores. Os segundos são os factores de satisfação, que apresentam uma relação directa entre satisfação e desempenho a partir de níveis de desempenho positivos, mas que apresentam uma relação neutra entre satisfação e desempenho para níveis de desempenho negativos. Os terceiros são os factores de insatisfação, que apresentam uma relação directa entre desempenho e satisfação para níveis de desempenho negativos e uma relação neutra entre satisfação e desempenho para níveis de desempenho positivos. Por fim são identificados pela literatura os factores críticos, que apresentam uma relação directa entre desempenho e satisfação para todo o espectro de níveis de desempenho. A Tabela 3 apresenta uma síntese destas variáveis e do seu comportamento.

Tabela 3 – Síntese dos tipos de factores

Tipo de Factor	Nível de satisfação para um nível de desempenho:	
	Baixo	Alto
Neutro	Neutro	Neutro
De Satisfação	Neutro	Alto
De Insatisfação	Baixo	Neutro
Crítico	Baixo	Alto

Fonte: Construção própria

A utilização desta grelha permite simplificar a interpretação das variáveis, sendo tanto mais útil quantas mais variáveis existirem na análise. Esta constatação, veio ultrapassar a concepção criada no seio do Marketing de serviços sobre a necessidade de se tentar exceder as expectativas do cliente, porque tal não produzirá os resultados desejados para todos os tipos de variáveis, como se depreende da Tabela 4.

Tabela 4 – Estratégias diferenciadas para satisfazer o cliente

Tipo de factor	Estratégia de satisfazer o cliente	Estratégia de exceder as expectativas
Neutros	não prioritário	não prioritário
Satisfação	não prioritário	Prioritário
Insatisfação	apenas até à zona de satisfação neutra	apenas até à zona de satisfação neutra
Críticos	apenas até à zona de satisfação neutra	prioritário

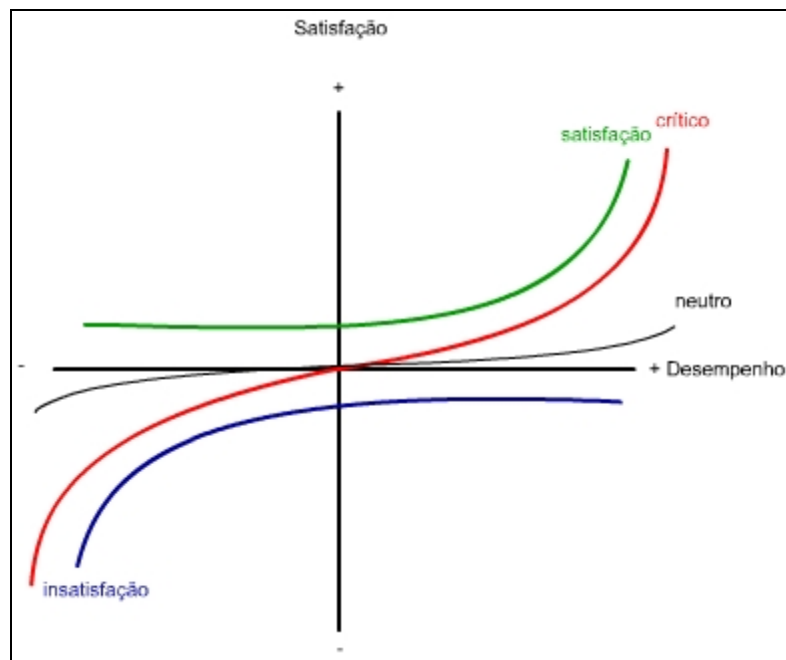
Fonte: Adaptado de Johnston e Heineke, 1998, pp. 109

Conjugando os diferentes tipos de factores verifica-se que a relação entre performance e qualidade percebida não é linear. Porque todos os factores (neutros, de satisfação, de insatisfação ou críticos) podem estar presentes, eventualmente combinando efeitos de sinal contrário, já que cada um deles apresenta diferentes relações desempenho-satisfação.

No entanto, existe uma outra perspectiva cuja adição se considerou imprescindível, trata-se dos diferentes tipos de controlo sobre o desempenho de um determinado serviço.

Os modelos anteriormente apresentados postulam que o desempenho da entidade depende da forma como organiza os seus processos internos. Alguns até prevêem relações complexas entre variáveis como a satisfação e o desempenho, chegando mesmo a postular que se deverá dar níveis de prioridade diferenciados para serviços diferenciados. É assim, de este cruzamento de 3 dimensões que o modelo desenvolvido ganha a sua riqueza conceptual. Com base nestas características, o modelo é passível de representação gráfica, como se constata pela Figura 6.

Figura 6 – Modelo da relação desempenho-satisfação



Fonte: adaptado de Johnston e Heineke, 1998, pp.107

5.4. Conclusão

Neste capítulo apresentaram-se os pressupostos e hipóteses de investigação, bem como o modelo analítico que se irá aplicar para aferir a validade dessas mesmas hipóteses.

No que diz respeito aos pressupostos, foram seleccionados dois pressupostos decorrentes da literatura da avaliação do serviço, onde se limita o objecto do estudo aos eleitores e onde se postula que os eleitores não são capazes de abarcar a complexidade inerente ao processo de avaliação do exercício da política e como tal utilizam atalhos cognitivos, para formar uma opinião sobre a qualidade do serviço que lhes é prestado pelos seus eleitos locais.

Em relação às hipóteses de investigação, que irão orientar a parte de estudo empírico desta dissertação, consistem em validar se os eleitores são capazes de distinguir entre serviços da responsabilidade da autarquia, do Governo e de particulares e se será possível, utilizando o modelo analítico proposto, identificar um conjunto de variáveis que actuem como factores críticos, neutros de satisfação e de insatisfação, no âmbito do Ambiente, para a autarquia de Matosinhos.

Em relação ao modelo analítico a utilizar, será adaptado da literatura de avaliação da qualidade, do marketing de serviços, e apresenta como características o facto de prever quatro tipos de factores, de acordo com a relação desempenho-satisfação das variáveis, o facto de possibilitar definir níveis de desempenho óptimos para os diferentes tipos de factores e também o de permitir identificar, das variáveis estudadas por este modelo, quais delas são de controlo directo ou indirecto da autarquia e aquelas onde esta apenas tem poder de influência. Para a elaboração da metodologia que dá origem ao modelo apresentado, onde se relaciona desempenho e satisfação, procurou-se incorporar os contributos dos modelos dos 5 *GAPS* e do CAF, mas utilizando principalmente a abordagem de Johnston e Heineke (1998) na elaboração de um modelo analítico adaptado ao marketing político, capaz de produzir informação útil para a tomada de decisões políticas de gestão.

No próximo capítulo será apresentada a metodologia para o estudo empírico, dando-se assim início à Parte II da presente dissertação.

**PARTE II. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E ESTUDO
EMPÍRICO**

CAPÍTULO 6. METODOLOGIA

6.1. Introdução

Existem várias opções para a recolha de dados para a elaboração de um estudo. As opções mais comuns são o estudo de casos e a análise estatística. A primeira opção, implica que se privilegiem variáveis qualitativas e com uma abrangência de aplicabilidade limitada ao caso específico em estudo. Nestes casos, é normal o recurso a entrevistas estruturadas, a interlocutores específicos e com recurso a questões abertas. A segunda opção privilegia o método quantitativo, procurando extrair conhecimento extrapolável, sendo esta a metodologia seleccionada para aplicação na presente dissertação.

A metodologia de investigação seleccionada para a aplicação a este trabalho segue os exemplos da literatura existente, que revela um uso extensivo do método do inquérito para estudar abordar a temática da avaliação da satisfação. Apesar de existirem estudos que utilizam outros métodos de investigação, nomeadamente estudos de casos, esta investigação assume um carácter analítico, justificando a opção pelo questionário. Esta opção permite a recolha de uma quantidade significativa de informação sobre uma amostra retirada de uma população de dimensão considerável, permitindo examinar as relações entre as variáveis em estudo. O questionário administrado tem a particularidade de ter sido desenvolvido como parte de um modelo analítico desenvolvido na presente dissertação na sequência da problematização efectuada na Parte I , articulando de forma operacional os conceitos evocados.

6.2. Restrições do estudo

A selecção das variáveis foi efectuada com base em duas premissas: a focalização na dimensão a estudar e na população abrangida. Desta forma, a temática abordada centrou-se nos serviços prestados no domínio das actividades de protecção do ambiente – restrição de âmbito, sendo a análise efectuada no Concelho de Matosinhos – restrição geográfica .

6.2.1. Restrições de âmbito

A opção de investigação adoptada é a de limitar o número de dimensões a estudar para apenas uma: “Actividades de protecção do Ambiente”.

De acordo com o INE, considera-se uma actividade de protecção do ambiente toda a acção que prossegue um fim de protecção do ambiente. Compreendem-se acções que contribuem para a prevenção e diminuição do desgaste provocado no ambiente pela poluição e/ou as actividades que contribuem para adiar o esgotamento dos recursos existentes na natureza. Contam-se nesta última situação, entre outras, tecnologias que permitem o aproveitamento de energias renováveis, produtos ou tecnologias que contribuem para uma redução do consumo de energia, face a outros produtos ou tecnologias convencionais menos onerosas.

De acordo com o trabalho coordenado por Almeida (2007), denominado “Os Portugueses e o Ambiente”, o conceito de Ambiente, apesar de ser já utilizado há 30 anos, denota alguma abrangência nas interpretações que lhe conferem. Essas interpretações baseiam-se em três grandes eixos de percepção do termo ambiente: ambiente social (humano), ambiente bio-físico e ambiente socio-bio-físico, sendo de concluir pela importância relativa das categorias “ambiente do quadro de vida quotidiano e da experiência pessoal” e “ poluição e natureza”. O ambiente para os portugueses inquiridos parece ser, sobretudo, o ambiente que lhes está próximo. Isto indicia, nalguns casos, a inventariação do que lhes falta em termos de qualidade de vida. Já o ambiente conceptualizado em termos de civismo, informação, cidadania, responsabilização, não estando totalmente ausente, é residual.

Na última década, contudo, foram introduzidos novos conceitos e as preocupações ambientais passaram revelar uma importância acrescida para os municípios. Essa tendência tem feito com que as autarquias adiram a iniciativas relacionadas com a agenda XXI local, que se preocupem a produzir relatórios de sustentabilidade complementares aos seus relatórios de gestão anuais e procurem como modelo de desenvolvimento, modelos sustentáveis.

Em 2000, a Direcção Geral do Ambiente publicava a sua proposta para um sistema de indicadores de desenvolvimento sustentável. Esta medida tem sido replicada por vários países, como por exemplo o Reino Unido, que emitiu em 2006 um estudo sobre a qualidade de vida nas cidades Inglesas, abrangendo uma quantidade significativa de cidades e de indicadores.

Em Portugal a adesão aos novos valores ecológicos, caracterizados por uma maior consciência ambiental, parece estar a ganhar um impulso crescente na sociedade portuguesa (Lima, 2000). Do total da população inquirida, apenas 10.2% se situa num pendor antropocêntrico, sendo que a grande maioria (73.0%) partilha, ainda que moderadamente, os novos valores ecológicos e 11.0% assumem, de forma clara estes mesmos valores. Valida-se, desta forma, a relevância da dimensão seleccionada, no âmbito do presente estudo.

Apesar desta evolução existem ainda muitas limitações à comparabilidade entre estudos e entre países uma vez que os estudos apresentam definições ambíguas do que é o ambiente, são inconsistentes nos indicadores que utilizam e diferem na classificação que fazem dos serviços na área do ambiente. Estas características fizeram com que ao longo da última década cada país estivesse a caminhar sozinho, baseando as suas políticas e os seus indicadores em critérios avulsos. Para colmatar esta lacuna surgiu em 2005 o *Environmental Sustainability Index*, que se tratou de um esforço de homogeneização de forma a permitir comparar países. Para tal foram desenvolvidos 21 indicadores a partir de 76 variáveis que são posteriormente agregados em 5 componentes (Tabela 5).

Tabela 5 – Componentes do *Environmental Sustainability Index*

Componente	Descrição
Sistemas ambientais	Um país é mais susceptível de ser sustentável ambientalmente se os seus sistemas ambientais foram mantidos em níveis saudáveis e em melhoria.
Redução do stress ambiental	Um país é mais susceptível de ser sustentável ambientalmente se os níveis de stress antropogénico forem suficientemente reduzidos para não causarem danos aos seus sistemas ambientais.
Redução da vulnerabilidade humana	Um país é mais susceptível de ser sustentável ambientalmente se as pessoas e os sistemas sociais não forem afectados por distúrbios ambientais que afectam o bem-estar dos seres humanos.
Capacidade social e institucional	Um país é mais susceptível de ser sustentável ambientalmente se tiver instituições operantes e um conjunto de padrões ou competências sociais que promovam respostas eficientes a alterações ambientais.
Cooperação ambiental transnacional	Um país é mais susceptível de ser sustentável ambientalmente se cooperar com outros países na gestão de problemas ambientais comuns e se reduz o impacto transfronteiriço dos impactos ambientais que gera.

Fonte: “Environmental Sustainability Index, Universidade de Yale, 2005

É de salientar que os indicadores que compõem as componentes abarcam conceitos tão díspares como sejam a taxa de fertilidade e os subsídios pagos à actividade agrícola.

Para o presente estudo, irá ser adoptada a perspectiva que também é adoptada no estudo de Lima (2000); por esta razão, as variáveis seleccionadas são relacionadas com factores de proximidade e ao nível das condições necessárias para a qualidade de vida e não tanto de comportamentos e responsabilização. Para a selecção dos serviços a incluir utiliza-se a perspectiva do município. Para este, é indiferente quem presta o serviço, desde que este tenha impacto na sua qualidade de vida.

6.2.2. Restrições geográficas

No que respeita à população a estudar, a mesma foi limitada ao Concelho de Matosinhos, por se tratar de um concelho com características bastante heterogéneas entre as suas freguesias, com uma faixa de litoral, com freguesias rurais e urbanas.

Para além dos serviços prestados pelo município (actividades de controlo directo) incluir-se-ão no âmbito da presente dissertação, alguns serviços prestados por empresas municipais ou mesmo empresas privadas, subcontratadas (actividades de controlo indirecto), bem como outros prestados pela administração central (actividades de controlo por influência). Para a determinação das actividades de controlo directo foram consultados os organogramas funcionais da autarquia de Matosinhos. Para a determinação das actividades de controlo indirecto, foi consultada a autarquia de Matosinhos. Para a determinação das actividades de controlo por influência foi recolhido um conjunto de serviços prestados pelos diversos organismos estatais e empresas em especial a Associação do Porto do Douro e de Leixões, da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e do Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional.

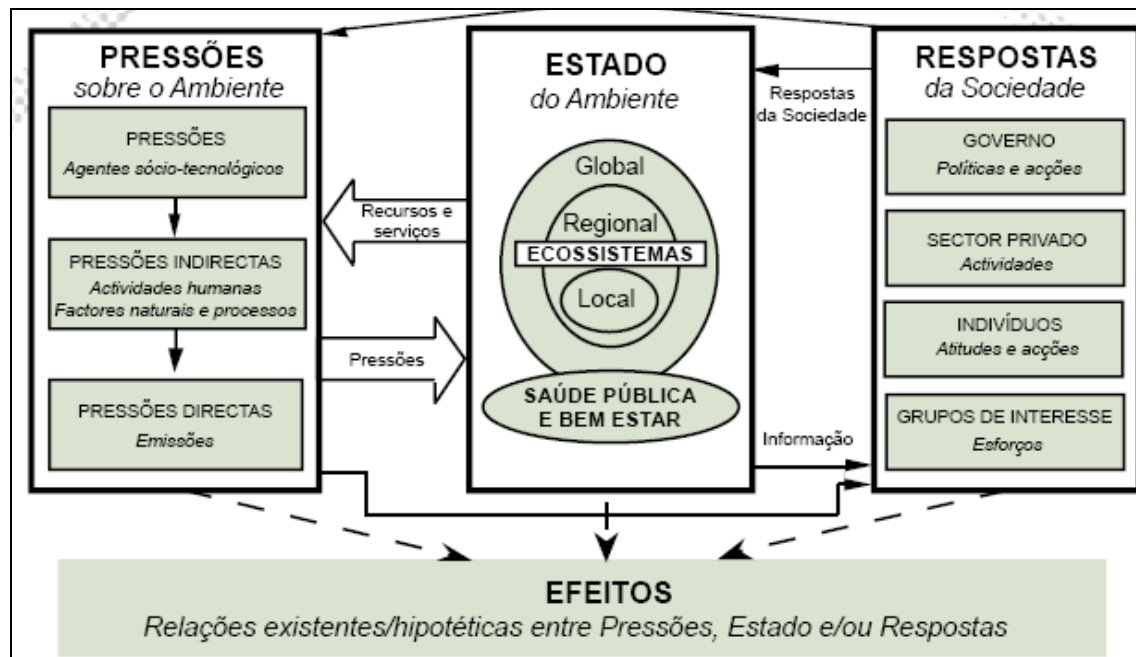
6.3. Definição de variáveis

A selecção das variáveis, restringidas à dimensão ambiental, foi efectuada com base no relatório de Estatísticas do Ambiente – 2005, publicado em 2006 pelo INE, bem como pelo Relatório de Actualização do Painel de Indicadores Estatísticos de 2004 produzido pelo Gabinete de Estudos e Planeamento da Câmara Municipal do Porto, na “Proposta para um sistema de indicadores de desenvolvimento sustentável” - Direcção Geral do Ambiente (2000), e nas conclusões dos trabalhos de Lima (2000), Cabral e Vala (2004) e Lima e Guerra (2004).

Todos estes trabalhos comportam várias perspectivas, algumas mais centradas em indicadores ambientais e outras no tipo de serviços prestados, tendo sobressaído pela sua particular adaptabilidade ao tema da presente tese, o modelo “Pressão-Resposta”, que se encontra representado na Figura 7. Este modelo permite isolar, na sua componente “Resposta” todas as variáveis relacionadas com os serviços prestados, com a vantagem de abranger variáveis já utilizadas e devidamente padronizadas, cuja informação se encontra

acessível em bases de dados oficiais que foram validadas previamente por organismos idóneos. Tal não significa que para um estudo dirigido a uma autarquia específica, com tempo, recursos e meios disponíveis, fossem essas as variáveis a utilizar. Contudo, tratando-se de variáveis construídas para a aferição do nível de sustentabilidade de uma autarquia, tema de actualidade incontestável, e sendo o objectivo, produzir e validar um modelo que tenha aplicação noutras autarquias, esta abordagem entende-se satisfatória.

Figura 7 – Estrutura conceptual do modelo Pressão-Estados-Resposta



Fonte: “Proposta para um sistema de indicadores de desenvolvimento sustentável”, DGA 2000, pp 13

Este modelo ambiental, no qual assentam os indicadores utilizados, propõe um modelo conceptual, denominado *Driving Forces – Pressures – State – Impacts – Responses* (DPSIR), cuja filosofia geral é dirigida para analisar problemas ambientais. Este modelo considera que as Actividades Humanas (D - "*Driving forces*"), nomeadamente a indústria e os transportes, produzem Pressões (P - "*Pressures*") no ambiente, tais como emissões de

poluentes, as quais vão degradar o Estado do Ambiente (S - "*State of the environment*"), que por sua vez poderá originar Impactes (I - "*Impacts on the environment*") na saúde humana e nos ecossistemas, levando a que a sociedade emita Respostas (R - "*Responses*") através de medidas políticas, tais como normas legais, taxas e produção de informação, as quais podem ser direccionadas a qualquer compartimento do sistema.

A vantagem da utilização de indicadores e índices nas mais diversas áreas sectoriais tem estado desde sempre rodeada de alguma controvérsia técnico/científica, em face das simplificações que são efectuadas na aplicação destas metodologias como se constata da análise da Tabela 6. As eventuais perdas de informação resultantes da simplificação dos índices utilizados têm constituído um entrave à adopção de forma generalizada e consensual dos sistemas de indicadores e índices.

Tabela 6 - Vantagens e limitações da aplicação de indicadores de desenvolvimento sustentável

Vantagens	Limitações
<ul style="list-style-type: none"> - Avaliação dos níveis de desenvolvimento sustentável. - Capacidade de sintetizar a informação de carácter técnico/científico; - Identificação das variáveis-chave do sistema; - Facilidade de transmitir a informação; - Bom instrumento de apoio a decisão e aos processos de gestão ambiental; - Sublinhar a existência de tendências; - Possibilidade de comparação com padrões e/ou metas pré-definidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de informação base; - Dificuldades na definição de expressões matemáticas que melhor traduzam os parâmetros seleccionados; - Perda de informação nos processos de agregação dos dados; - Diferentes critérios na definição dos limites de variação do índice em relação às imposições estabelecidas; - Ausência de critérios robustos para selecção de alguns indicadores; - Dificuldades na aplicação em determinadas áreas como o ordenamento do território e a paisagem.

Fonte: "Proposta para um sistema de indicadores de desenvolvimento sustentável", DGA, 2000

Para a presente dissertação é importante incluir variáveis relativas a serviços cuja responsabilidade seja de diversas entidades (autarquia, particulares, outras instituições/Governo). Estas são passíveis de ser seleccionadas a partir das variáveis incluídas no modelo DPSIR proposto pelo Ministério do Ambiente para o Concelho do

Porto e realizado sob o patrocínio da Lipor pela Direcção de Estudos Ambientais em colaboração com a Universidade Católica Portuguesa.

Estas variáveis, ordenadas pelos factores Força Motriz, Pressão, Estado (do Ambiente), Impacte e Resposta encontram-se reproduzidas na Tabela 7.

Tabela 7 - Índice segundo o modelo DPSIR

Força motriz	
Agricultura e pecuária	Cultura e sociedade de informação
Efectivo bovino	Acesso a computador e à Internet
Sistemas de culturas	Bibliotecas públicas e utilizadores
	Consumo de jornais e de publicações periódicas
	Cultura e lazer
Economia	Demografia
Competitividade	Atracção e repulsão internas
Estrutura e dinâmica empresarial	Envelhecimento
Poder de compra	Famílias
Produto Interno Bruto a preços de mercado	Famílias (por tipo)
	Indicadores demográficos
	Natalidade
	Pirâmide etária
	População residente
Mobilidade	Desporto
Duração média dos movimentos pendulares	Piscinas e pavilhões desportivos ou ginásios
Motivos das viagens	
Movimentos pendulares	
Rede viária	
Repartição modal dos movimentos pendulares	
Taxa de motorização	
Resíduos sólidos	Educação e formação
Produção de resíduos hospitalares	Analfabetismo
Produção de resíduos industriais (por código LER)	Estabelecimentos de ensino
Produção de resíduos industriais (por tipo)	Geografia do estudo
Produção de resíduos sólidos urbanos	Indicadores do sistema de ensino
	Níveis de ensino atingido

Força motriz (continuação)

Emprego e relações laborais

Actividade da população
Densidade do emprego
Estrutura do emprego
Geografia do emprego

Índices de desenvolvimento

Desenvolvimento económico e social

Qualidade de vida e bem-estar

Qualidade de vida e bem-estar

Estrutura sociodemográfica

Sociodemografia dos residentes

Saúde e segurança no trabalho

Esperança de vida à nascença
Hospitais e centros de saúde
Médicos

Habitação e património

Alojamentos (índice de lotação)
Alojamentos (ocupação)
Alojamentos (propriedade)
Alojamentos (tipos)
Edifícios (estado de conservação)
Edifícios (idade média)
Fogos
Fogos (construção e reconstrução)
Património

Segurança social

Pensionistas

Pressão

Água

Água abastecida para consumo humano
(caudal captado)
Água abastecida para consumo humano
(população servida)
Drenagem de águas residuais (população
servida)

Registo Europeu das Emissões Poluentes

Energia

Consumo de electricidade
Consumo de energia final

Resíduos sólidos

Ar

Emissões de CO₂
Emissões de SO₂, NO_x, COVnm e CO

Pressão (continuação)

Destino final dos resíduos industriais
(eliminação)

Destino final dos resíduos sólidos
urbanos

Território e uso do solo

Área de tecidos urbanos

Área usada para fins agrícolas

Uso do solo

Estado

Água

Qualidade da água em zonas balneares

Qualidade da água para consumo humano

Qualidade das águas superficiais

Troços de rios designados como águas de
salmonídeos ou de ciprinídeos

Floresta

Coberto vegetal

Litologia e solos

Litologia

Solos

Ar

Qualidade do ar (excedências)

Qualidade do ar (índice)

Território e uso do solo

Área total do território

Áreas ajardinadas ou com vegetação
arbustiva, arbórea ou herbácea

Conservação da Natureza e biodiversidade

Corredores ripícolas

Estrutura ecológica da Área

Metropolitana do Porto

Hipsometria e declives

Impacte

Conservação da Natureza e biodiversidade

Espécies de fauna e flora ameaçadas

Justiça

Criminalidade

Floresta

Área florestal ardida

Saúde e segurança no trabalho

Suicídios

Taxa média de mortalidade infantil

Território e uso do solo

Vulnerabilidade das zonas costeiras às acções
do mar

Segurança rodoviária

Sinistralidade rodoviária

Resposta	
Turismo	Território e uso do solo
Turismo rural	Reserva Agrícola Nacional Reserva Ecológica Nacional
Água	
Tratamento de águas residuais (caudal)	
Tratamento de águas residuais (população servida)	Cultura e sociedade de informação
	Informação e serviços disponíveis nos portais dos municípios
Conservação da Natureza e biodiversidade	Educação e formação
Áreas classificadas (Rede Natura 2000)	Educação ambiental
Gestão ambiental	Justiça
Certificação ambiental e social	Arguidos e condenados
	Participação pública e acesso à informação
Mobilidade	Associativismo
Transporte de mercadorias por via ferroviária	
Transporte público	Segurança social
Zonas pedonais e cicláveis	Beneficiários do rendimento mínimo garantido
Resíduos sólidos	
Destino final dos resíduos industriais (valorização)	
Reciclagem e reutilização	
Recolha de resíduos sólidos urbanos	

Fonte: Escola Superior de Biotecnologia - Grupo de Estudos Ambientais (2005). Indicadores de sustentabilidade para o Grande Porto. ESB e Lipor, Porto.

Com base neste modelo, decidiu-se concentrar as variáveis a analisar na dimensão “Resposta”, uma vez que é aquela associada directamente aos serviços prestados nesta área do ambiente.

Desta lista de variáveis, foi seleccionado, para incorporação na presente dissertação, um conjunto de oito variáveis, apresentados na Tabela 8, que permitem uma associação aos serviços prestados no município de Matosinhos. Estas variáveis foram seleccionadas ainda pela sua abrangência.

A primeira variável trata a recolha selectiva de resíduos sólidos urbanos, que se concretiza pela instalação de ecopontos e cujo desempenho se mede pelo peso relativo dos resíduos recolhidos por esta rede em termos do total de resíduos sólidos urbanos recolhidos. A segunda variável seleccionada é a extensão de zonas pedonais ou ciclovias no Concelho, que em Matosinhos tem progredido essencialmente nas freguesias adjacentes ao litoral. Uma terceira variável seleccionada prende-se com a Educação ambiental, medida pelo número de instituições e estabelecimentos dedicados a esta função no concelho. Foi ainda seleccionada a variável “Qualidade do Ar”, pela sua pertinência na análise num concelho que tem situações muito díspares desde as zonas rurais às zonas densamente urbanizadas ou mesmo às zonas onde estão implantadas indústrias poluidoras como a refinação do petróleo. A sexta variável seleccionada mede a quantidade de áreas ajardinadas, expressas em metros quadrados e que, segundo os estudos consultados, mede a componente antropocêntrica do conceito de ambiente. A sétima variável seleccionada mede a qualidade da água em zonas balneares. A última variável seleccionada mede a abrangência do tratamento de águas residuais, que é um indicador de desenvolvimento

Tabela 8 – Variáveis incluídas no estudo

Serviço	Nome da Variável	Descrição
Recolha Selectiva de Resíduos Sólidos Urbanos	Amb1	% da recolha selectiva de resíduos no Concelho sobre a quantidade total de recolha indiferenciada
Zonas Pedonais e Ciclovias	Amb2	Metros de zonas pedonais e cicláveis por km ² de área do Concelho
Educação Ambiental	Amb3	Número de instituições e estruturas com missão de ministrar educação ambiental no Concelho
Qualidade do Ar	Amb4	Número de dias com indicadores de poluentes superiores aos limiares permitidos, registados pela rede de medição de qualidade do ar
Protecção de Áreas Naturais	Amb5	% da área total do território destinada a zonas de protecção ambiental (REN e corredores ripícolas)
Áreas Ajudinadas	Amb6	m ² de áreas ajudinadas por habitante (residente no Concelho)
Qualidade da Água em Zonas Balneares	Amb7	Número de classificações atribuídas (boa, aceitável ou má) durante um período de 3 anos nas praias do concelho
Tratamento de Águas Residuais	Amb8	% da população residente servida pela rede de tratamento de águas residuais

Fonte: Elaboração própria

6.3.1. Variáveis de caracterização geográfica

A percepção da qualidade ambiental não é indiferente ao local de origem dos inquiridos. De acordo com o inquérito, quando se pergunta aos portugueses como é que classificam o estado do Ambiente, as respostas revelam que em termos geográficos, os habitantes do Alentejo estão menos preocupados com o ambiente em que vivem do que a média dos habitantes do resto do país; em contrapartida, os da Área Metropolitana de Lisboa e Área Metropolitana do Porto são os mais inquietos com o ambiente da sua região.

Por essa razão, limitou-se o estudo a um Concelho pertencente a estas regiões. O Concelho seleccionado foi o de Matosinhos, por se tratar de um concelho cujas freguesias apresentam uma grande diversidade de características, indo de freguesias completamente urbanas, como Matosinhos, até freguesias industrializadas, como Leça do Balio ou Freguesias eminentemente rurais, como Santa Cruz do Bispo.

Desta forma criou-se a variável “Freguesia”, que visa incorporar a informação sobre a freguesia de residência dos inquiridos, dando conta da dualidade urbana/rural do Concelho.

6.3.2. Variáveis de caracterização dos tipos de interacção e de resposta do munícipe

Procurou-se medir a forma de reagir do inquirido quando um serviço não é desempenhado de forma satisfatória. A escolha de respostas relativamente à reacção a uma situação de insatisfação com um serviço utilizada foi:

- Influencia o meu voto nas eleições seguintes
- Comento junto de outros munícipes
- Reclamo junto dos serviços da autarquia

Aos inquiridos foi solicitado que classificassem estas respostas numa escala de Lickert de 5 níveis (1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Algumas vezes; 4 - Muitas Vezes; 5 - Sempre).

6.3.3. Variáveis de caracterização sócio-demográfica

De acordo com o I Inquérito “Os Portugueses e o Ambiente”, são sempre os mais escolarizados e os mais novos que mais se preocupam com o ambiente. Este estudo afirma ainda existir uma relação de causalidade entre as preocupações ambientais e as profissões, bem como com o nível salarial. Para além destes dados, entendeu-se proceder à recolha da caracterização ideológica dos inquiridos.

Para abranger estas diversas características socio-económicas da população inquirida utilizaram-se quatro variáveis, sendo a primeira variáveis recolhida a idade, distribuída pelos grupos etários: 18-24; 25 -34; 35-44; 44-54; 55-64; mais de 65, sendo que para a selecção dos intervalos das idades dos inquiridos foi utilizado o critério adoptado pelo INE. Sexo – Masculino ou Feminino;

Incluiu-se ainda no inquérito uma questão sobre o rendimento bruto anual, tendo-se considerado os escalões constantes no IRS de 2006: $\leq € 4 451$; € 16 692 - € 38 391; € 4 452 - € 6 732; € 38 392 - € 55 639; € 6 733 - € 16 695; $\geq € 60 000$

Foi ainda medido o Espectro Político utilizando-se para tal uma escala de Lickert de 5 níveis: 1- Extrema esquerda a 5 - Extrema direita, em que a resposta central indica que o inquirido não tem posição política.

Para a selecção dos intervalos de rendimento foram utilizados os escalões de rendimento referentes ao IRS de 2006.

6.3.4. Variáveis construídas

Para a obtenção do nível de desempenho por variável foram utilizados indicadores objectivos presentes nos estudos citados uma vez que as variáveis utilizadas, retiradas do estudo sobre indicadores de sustentabilidade para o grande Porto de 2004, permitiam medir o desempenho do concelho de Matosinhos face à média dos valores registados para a Área Metropolitana do Porto. Estes níveis de desempenho, foram posteriormente traduzidos para uma escala de Lickert de 5 níveis, de acordo com o quintil em que se encontravam face á média do desempenho verificado nos Concelhos do Grande Porto. Esta média foi utilizada como uma aproximação ao desempenho esperado pelos inquiridos.

A conjugação das variáveis de desempenho e satisfação, permite construir uma curva de relação/desempenho consistente com as verificadas no modelo de Johnston e Heineke (1998).

6.4. Processo de recolha de informação

6.4.1. Selecção do método de recolha de informação

O uso de questionários é comum nas metodologias de avaliação do desempenho, como o *Common Assessment Framework*, sendo ainda utilizado de forma extensiva nos estudos de caracterização ambiental e do estado de desenvolvimento dos modelos de sustentabilidade ambiental das cidades.

Assim, dada a natureza do problema e o objectivo de conseguir a generalização fora do contexto específico, é indispensável que a informação seja recolhida sob a forma de questionários, preferencialmente de perguntas fechadas e convertíveis em dados quantitativos (Frazer e Lawlwy, 2000). Esta opção permite ainda a recolha de uma quantidade significativa de informação sobre a amostra seleccionada, permitindo examinar as relações entre as variáveis em estudo (Saunders *et al*, 2003) permitindo ainda de forma relativamente simples a extrapolação do uso do modelo para outras temáticas e outros Concelhos bastando para tal seleccionar outras populações e outras variáveis.

6.4.2. Selecção da amostra

A selecção da amostra foi restringida aos eleitores do Concelho de Matosinhos. Foram introduzidas duas questões no início do questionário para filtrar os respondentes.

Para maximizar a taxa de respostas, os questionários foram distribuídos em cafés de todas as freguesias de Matosinhos, evitando-se os grandes espaços comerciais e cafés próximos da marginal pela quantidade de potenciais inquiridos de outros concelhos. O número de questionários distribuídos teve a preocupação de assegurar a representatividade da amostra tendo sido administrados 170 questionários.

6.4.3. Estrutura do Questionário

Na construção do questionário procurou-se simplificar a estrutura, para minimizar as não-respostas (Reis e Moreira, 1993). Procurou-se ainda colocar todas as questões como questões de resposta fechada, passíveis de serem traduzidas de forma quantitativa. Esta medida prende-se com a necessidade de efectuar a relação entre as variáveis, procurando extrair padrões e indicadores susceptíveis de produzir informação relevante.

O questionário tem quatro secções ordenadas do forma a facilitar o seu preenchimento. Assim, colocou-se na primeira secção do questionário uma questão para filtrar os respondentes, permitindo apenas que continuassem o preenchimento do questionário os munícipes de Matosinhos que estivessem recenseados. Após esta questão de triagem, foi introduzida uma segunda secção onde se pretende caracterizar a importância atribuída pelo inquirido às variáveis seleccionadas. Foi solicitado que o inquirido se manifestasse sobre um conjunto de oito serviços na área do ambiente, que são avaliados por este de acordo com uma escala de Likert de cinco pontos (1=Nada importante e 5=Muito importante). Introduziu-se nesta secção uma segunda questão de modo a aferir a responsabilidade que os inquiridos atribuem à autarquia pela produção desses serviços. A escala utilizada foi a escala de Lickert de cinco pontos (1=Nenhuma e 5=Total).

Uma vez que é objectivo caracterizar a reacção do inquirido a uma falha na prestação dos serviços, inseriu-se no questionário uma terceira secção onde os inquiridos são convidados a responder com base numa escala de Lickert de 5 pontos (1=Nunca e 5=Sempre) sobre a sua reacção. Por fim, entendeu-se colocar a caracterização socio-demográfica dos inquiridos no final do questionário, sendo introduzida uma quarta secção que visa recolher dados sobre o sexo, idade, estado civil, nível de rendimento, quadrante político e freguesia de residência.

6.4.4. Forma de administração do questionário

O questionário é administrado com assistência pessoal, pela entrega presencial do questionário aos inquiridos, separando a sua administração por freguesia. Tratando-se

este método de uma interacção com a maior diversidade possível de inquiridos, foi tido extremo cuidado na construção das questões, de modo a que fossem simples. Para além desta preocupação, procurou-se ainda manter o questionário curto e apelativo uma vez que se pretende minimizar o tempo de interacção com os inquiridos. Em virtude do método utilizado implicar a interacção entre o inquirido e o administrador do questionário, foi tida a preocupação de não enviesar as respostas por influência.

De seguida foi realizada a administração do questionário a 15 inquiridos seleccionados por conveniência para avaliar os factores críticos do questionário com o tempo necessário para preenchimento, a inteligibilidade das questões, a clareza da parte introdutória. As conclusões deste teste permitiram concluir pela validade do questionário, tendo-se melhorado o seu *layout* e reescrito algumas questões.

A realização do inquérito efectuou-se em 14-10-2007 e 5-11-2007, tendo sido administrados 170 questionários cujos resultados se apresentam na Tabela 9.

Tabela 9 – Resultados do processo de recolha de dados

Fases	Inquéritos efectuados	Inquéritos validados	
		N.º	%
26-10-2007 a 3-11-2007	170	165	97%
TOTAL	170	165	97%

Dos 170 questionários administrados (o que correspondeu a mais de 300 abordagens a transeuntes) foram conseguidos 165 questionários completos, o que representa uma taxa de resposta de 97%.

As razões para a eliminação dos 5 questionários prendem-se com o facto de alguns inquiridos não serem de Matosinhos e não o terem indicado no início do questionário, ou de terem preenchido apenas um dos lados do questionário, o que não foi detectado na altura da administração do questionário.

6.5. Técnicas de análise da informação

Para a selecção das técnicas a utilizar para caracterização da amostra foi efectuada uma consulta extensiva da literatura, destacando-se os trabalhos de Cabral e Vala (2004), Hair et al. (1998), Hill (2000), Lima (1993), Lohnes e Krieger (1985), Malhotra (2004), Marroco (2003), Murteira (1993), Murteira e Black (1983), Pestana e Gageiro (2005), Robert (1985), Santos Silva e Madureira Pinto (1987). As conclusões desta análise apontam para a necessidade de utilizar testes estatísticos para avaliar não só a relação entre as variáveis, como a força dessa mesma relação.

Assim, após uma primeira triagem, são seleccionadas as técnicas a utilizar, sendo estas agregadas em quatro fases. Numa primeira fase de análise foi efectuado o tratamento estatístico das respostas à Secção IV do questionário. Em seguida é efectuada uma análise da relação entre a responsabilidade efectiva e a responsabilidade atribuída, utilizando-se para tal a Análise da Variância com 1 factor - ANOVA. Este método permite determinar se existe ou não diferença significativa entre a percepção e a real responsabilidade da autarquia pelos serviços desempenhados no município. Posteriormente, com o intuito de reduzir o número de dimensões, melhorar a interpretabilidade das variáveis e verificar a validade e coerência dessas mesmas variáveis, é efectuada uma análise factorial. Por último, atendendo que o objectivo deste estudo é analisar as relações entre desempenho satisfação, são efectuadas regressões lineares e polinomiais com o objectivo de caracterizar as variáveis nos diversos tipos de factores de satisfação, de acordo com a curva de desempenho-satisfação que as mesmas apresentam.

6.6. Conclusão

Ao longo do presente capítulo procedeu-se à exposição da metodologia adoptada para a presente dissertação, tendo-se apresentado as razões para a utilização do questionário enquanto método de recolha de dados e efectuado a caracterização dos questionários

utilizados. Foram ainda apresentadas as variáveis que compõem o estudo e explicados os motivos para a sua restrição de âmbito à área do ambiente.

O presente capítulo encerrou com a apresentação das técnicas utilizadas para extracção de conhecimento a partir dos dados recolhidos. Estas técnicas serão essenciais para, no Capítulo 7, se efectuar a análise dos dados e extrair informação relevante para a aceitação ou rejeição das hipóteses de investigação.

CAPÍTULO 7. ANÁLISE DA RELAÇÃO DESEMPENHO-SATISFAÇÃO NO CONCELHO DE MATOSINHOS

7.1. Introdução

Este capítulo visa apresentar a análise efectuada à informação recolhida e discutir as questões de investigação. Num primeiro momento é realizada a estatística descritiva, que irá caracterizar a amostra, comparando-a com a população objecto de estudo.

Depois efectuam-se regressões e testes de comparação de médias para aferir a capacidade dos eleitores em distinguirem a responsabilidade pela execução dos serviços.

Posteriormente é realizada uma análise factorial para determinar os componentes principais que permitem estruturar e simplificar o quadro de dados.

Por fim é utilizado o modelo proposto no âmbito da presente dissertação para determinar a que tipo de factor de satisfação corresponde cada variável. A conjugação destas técnicas visou extrair a maior quantidade possível de informação a partir dos dados recolhidos para possibilitar a extracção de conhecimento, nomeadamente através da validação das hipóteses de investigação.

7.2. Caracterização sócio-demográfica da amostra

Para efectuar a caracterização sócio-demográfica da amostra foi seleccionado um conjunto de 6 variáveis, algumas das quais passíveis de comparação com a média da população de Matosinhos:

- Idade (Idad);

- Sexo (Sex);
- Estado Civil (EstCiv);
- Quadrante político (Polit);
- Nível de Rendimento (Rend);
- Freguesia de Residência (Freg).

As respostas obtidas, em termos percentuais, são suficientes para não se excluir qualquer destas variáveis, uma vez que nenhuma ultrapassa os 20%, limiar a partir do qual, Pestana e Gageiro (2003) consideram poder existir incapacidade de aferir se as não respostas serão apenas isso ou se serão uma categoria de resposta, não se distribuindo aleatoriamente, o que pode enviesar os resultados do questionários (Tabela 10).

Tabela 10 – Respostas e não-respostas ao questionário

	Respostas	Não-Respostas	% de Não-Respostas
Idad	163	2	1,2%
Sex	161	4	2,4%
EstCiv	161	4	2,4%
Polit	162	3	1,8%
Rend	148	17	10,3%
Freg	165	0	0%

Em termos de idade, constata-se que a amostra obtida nas mulheres apresenta uma média etária menor, tendo uma maior incidência no intervalo dos 35 a 44 anos, com cerca de 28% das respostas. Nos homens, a forma da pirâmide é a de uma pirâmide invertida, sendo o grupo etário de maiores de 55 anos, aquele que apresentou um maior peso nas respostas obtidas com cerca de 27%. Em relação à distribuição por sexos, verificou-se que a amostra abrangeu 53% de mulheres e 47% de homens. Tal distribuição revela uma distribuição relativamente coerente com aquela verificada na população (Figuras 8 a 13).

Figura 8 – Distribuição da amostra – pirâmide etária dividida por sexo

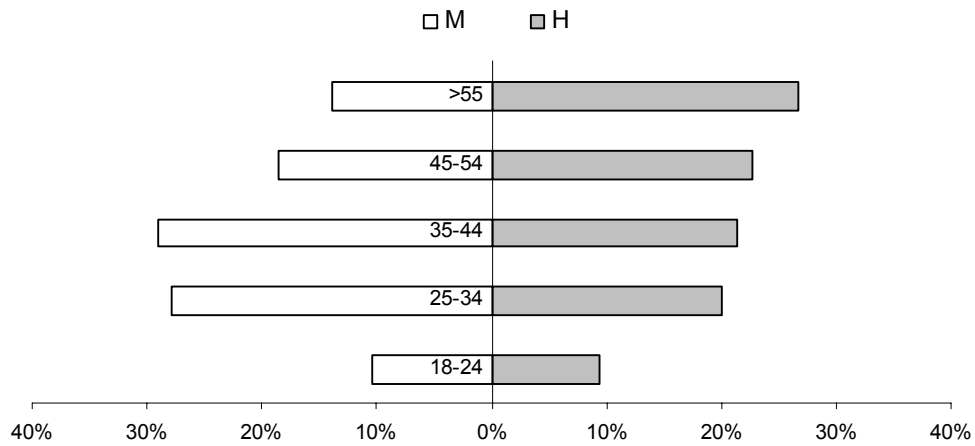
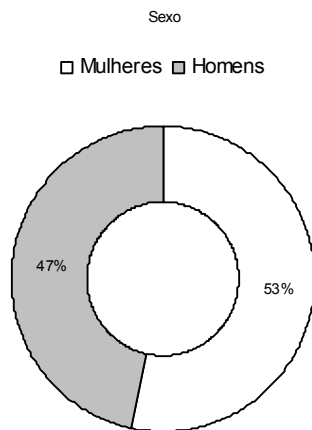
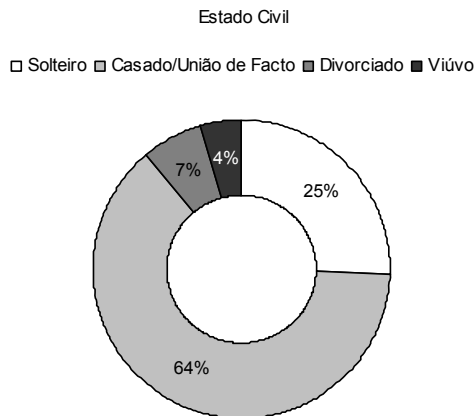


Figura 9 – Distribuição por género e estado civil da amostra



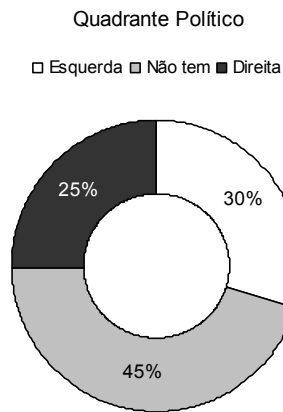
Em relação ao estado civil, como se observa verifica-se que cerca de 25% dos inquiridos se enquadravam na categoria Solteiro, enquanto 64% se enquadravam na categoria Casado/União de Facto (figura 10).

Figura 10 – Distribuição por estado civil



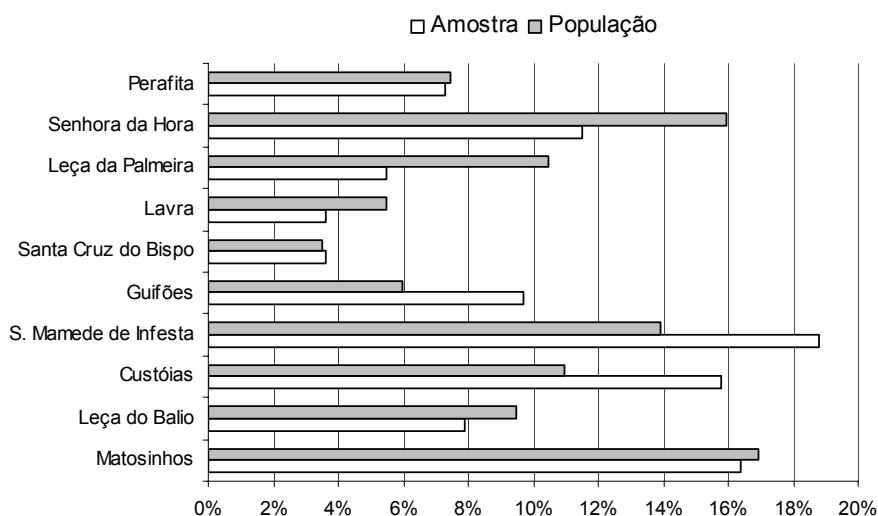
Em relação à questão do quadrante político, a amostra apresentou uma divisão de 30% para a esquerda, 25% para a direita e uma manifestação de não se ter partido político de 45%.

Figura 11 – Gráficos de distribuição por quadrante político



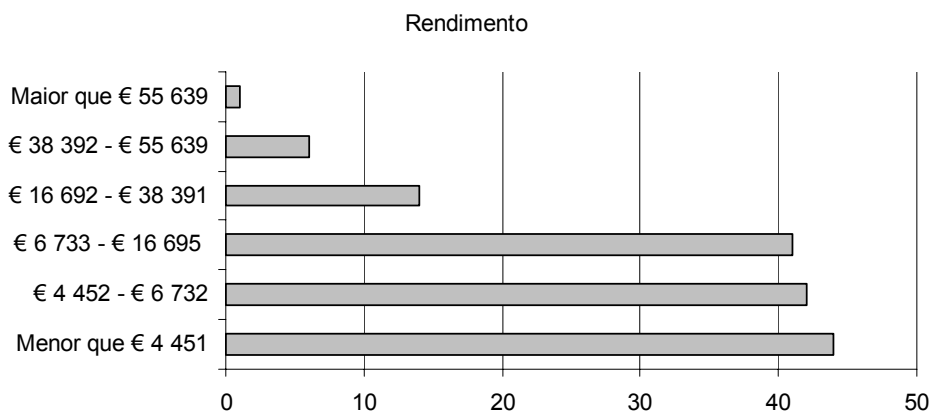
Quanto à distribuição geográfica da amostra pelas freguesias, a mesma procurou respeitar o peso relativo da população, o que se procurou distribuindo os questionários pelas diversas freguesias, o que foi parcialmente conseguido, sendo a maior parte dos inquiridos de S. Mamede Infesta e Matosinhos, com 19% e 16%, respectivamente.

Figura 12 – Distribuição da amostra e da população (INE 2006) por freguesia



Em termos de rendimento, verifica-se uma distribuição bastante homogénea entre as três primeiras classes de rendimento, representando cada um cerca de 28% cada um, sendo as restantes classes residuais, com 9%, 4% e 1%, para as classes 16.692-38.391, 38.392-55.639 e 55.639, respectivamente:

Figura 13 – Distribuição da amostra por nível de rendimento



Face aos resultados obtidos pode-se concluir pela validade da amostra em termos de respostas obtidas, uma vez que as não-respostas não afectam a qualidade da informação recolhida, bem como em termos da sua representatividade, pela aderência à realizada que apresentam. Adicionalmente encontra-se assegurada a sua representatividade em

termos de número de observações. Por estes motivos é possível afirmar que a amostra é aceitável para a realização da análise estatística.

7.3. Análise diferencial para caracterizar responsabilidade atribuída aos serviços em análise

Pretende-se neste ponto identificar se os munícipes fazem uma distinção clara entre os serviços públicos prestados pela autarquia e aqueles prestados por privados ou pelo Estado.

Para tal foram criadas 8 novas variáveis, que representam a responsabilidade efectiva da autarquia pelo desempenho do serviço, denominadas RespAmbR1 a RespAmbR8.

Estas variáveis foram codificadas com os números 1 ou 0, sendo que o “1” corresponde aos serviços em que a autarquia tem responsabilidade efectiva e “0” aos que não tem. A Tabela 11 sintetiza a responsabilidade efectiva da autarquia no desempenho de cada um dos serviços que compõem as variáveis da presente dissertação.

Tabela 11 – Responsabilidade efectiva pelo desempenho do serviço

Variável	Descrição	Valor
RespAmbR1	Responsabilidade real na Recolha Selectiva Resíduos Sólidos Urbanos	1
RespAmbR2	Responsabilidade real pela criação de Zonas Pedonais e Ciclovias	1
RespAmbR3	Responsabilidade real pela Educação Ambiental	0
RespAmbR4	Responsabilidade real pela Qualidade do Ar	0
RespAmbR5	Responsabilidade real pela Protecção de Áreas Naturais	0
RespAmbR6	Responsabilidade real pela Áreas Ajardinadas	1
RespAmbR7	Responsabilidade real pela Qualidade da Água em Zonas Balneares	0
RespAmbR8	Responsabilidade real pelo Tratamento de Águas Residuais	1

Fonte: Atribuição de funções e responsabilidades da Câmara Municipal de Matosinhos para 2006

O teste a efectuar aos oito serviços objecto da presente dissertação deve permitir obter uma resposta para a hipótese 1, que equivale a responder à questão: “Será que o nível de responsabilidade atribuído à autarquia pela prestação de um serviço é independente da real responsabilidade por esse serviço?”

Para validar esta hipótese, foi criada uma nova variável, denominada MediAmb, obtida pela média da variável de responsabilidade atribuída para cada um dos serviços objecto do presente estudo por todos os inquiridos. Esta nova variável foi comparada, inquirido a inquirido, com as respostas dadas sobre a responsabilidade tendo-se testado a igualdade das médias da atribuição de responsabilidade para estes dois tipos de serviços.

O teste visa comparar o efeito de uma variável independente de natureza qualitativa (Se é ou não responsabilidade directa e objectiva da autarquia o referido serviço”) e uma variável de natureza quantitativa (A percepção dessa responsabilidade pelos inquiridos medida numa escala de Lickert de 5 níveis). Apesar de se tratar de uma escala ordinal, assumiu-se a utilização de um teste paramétrico para a comparação. O teste realizado foi o da *One-Way Anova*. De acordo com Pestana e Gajero (2003), a normalidade não é restritiva para a aplicação deste teste quando o número de elementos em cada grupo é relativamente elevado, o que é o caso, pelo que a normalidade não foi testada. O resultado do teste vem demonstrar que as médias de responsabilidade atribuída entre os serviços de responsabilidade efectiva da Autarquia são muito semelhantes às verificadas para os serviços que não são responsabilidade da autarquia. Os inquiridos atribuem responsabilidade elevada pelo desempenho dos serviços objecto do presente estudo quer eles sejam da responsabilidade efectiva da autarquia ou não, como se constata na Tabela 12.

Tabela 12 – Teste da média para responsabilidade dos serviços

Responsabilidade	Valor da variável	N	Média	F	Significância
Não é da autarquia	0	165	3,9864	4,443	0,036
É da autarquia	1	165	4,1773		

Fonte: Output SPSS

Conclui-se também pela homocedasticidade pois verifica-se que as dispersões observadas (0,84; 0,80) entre os grupos não são significativamente diferentes (como mostra o nível de significância associado ao teste de Levene, que é de 0,658).

Os resultados obtidos sugerem a inexistência de uma distinção clara entre a responsabilidade real pelo desempenho de um serviço e a responsabilidade atribuída pelos munícipes.

Constata-se ainda que o teste de igualdade de médias para os dois grupos não permite rejeitar a hipótese de igualdade das médias para um nível de significância de 1% embora já se rejeite o mesmo para um nível de significância de 5% (o p-value é de 0,036 o que para um nível de significância de 5% não permite a rejeição da hipótese nula, que postula a igualdade das médias). Desta forma, pode-se concluir que existe uma fraca noção, por parte dos inquiridos, das responsabilidades reais da autarquia relativamente aos serviços públicos que se desempenham ao nível municipal. Esta conclusão vem comprovar a hipótese 1.

A regra que parece aplicar-se é de base geográfica: se um serviço é produzido no município ou para este, então a responsabilidade pelo mesmo é atribuído à autarquia, seja ele desempenhado pelos serviços municipais, por empresas municipais, empresas privadas a quem o serviço foi concessionado ou entidades do governo central, como a Associação dos Portos de Leixões ou a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, no caso em análise.

Esta constatação, estando associada a um grau de atribuição de responsabilidade elevado, vem colocar a questão de a autarquia ter de incorporar na sua lista certos serviços a gerir, sobre os quais não tem controlo directo.

7.4. Análise factorial para construir um índice de satisfação

O índice de satisfação inclui os 8 serviços uma vez que se provou no ponto 7.3.2 a relevância de todas as variáveis para a satisfação dos munícipes sobre a satisfação com o desempenho dos mesmos. Importa agora aferir qual a importância relativa de cada um

para um índice capaz de medir a satisfação dos eleitores de Matosinhos relativamente aos serviços de protecção do ambiente.

Para efectuar a construção do índice é necessário determinar se é possível efectuar a análise factorial. Os testes efectuados permitiram concluir pelo prosseguimento da análise factorial. Para tal determinou-se a existência de correlação entre as dimensões, como se pode verificar pela Tabela 13, onde o KMO é aproximadamente igual a 0,9 o que traduz coeficientes de correlação parciais pequenos, existindo uma correlação média entre as dimensões. O teste de Bartlett leva à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a identidade, mostrando existir correlação entre algumas dimensões (tem associado um nível de significância de 0,000). Adicionalmente, os valores obtidos para a medida de adequabilidade da amostra na matriz anti-imagem, são superiores a 0,8 para todas as variáveis, o que reforça a adequabilidade da análise factorial.

Tabela 13 Medida de Kaiser-Meyer-Olkin e teste de Bartlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra		.876
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado Approx	552.882
	Df	28
	Sig.	.000

Fonte: Output SPSS

Validado que está o uso desta técnica, é necessário determinar o número de factores a reter para análise. A selecção pode efectuar-se através de diversos critérios, todos relacionados com a variância total explicada. A Tabela 14 indica que, usando o critério de Kaiser¹ deve reter-se apenas uma componente, que explica aproximadamente 55% da variabilidade total das oito componentes originais. Esta constatação é reforçada pela análise da Figura 14, que representa o *scree plot* obtido e que corrobora a retenção de um factor. Este resultado, apesar de surpreendente, significa que todas as variáveis

¹ Aplica-se sempre que $K [= \text{número de variáveis}] \leq 30$ e determina que sejam escolhidos os factores cuja variância explicada é superior a 1 (Initial eigenvalues >1) (Hill, 2000, pp.278).

captam correctamente a dimensão de satisfação que se pretende medir: é como se se tivesse uma escala de satisfação medida por 8 partes coerentes e integradas (que correspondem às 8 variáveis em análise).

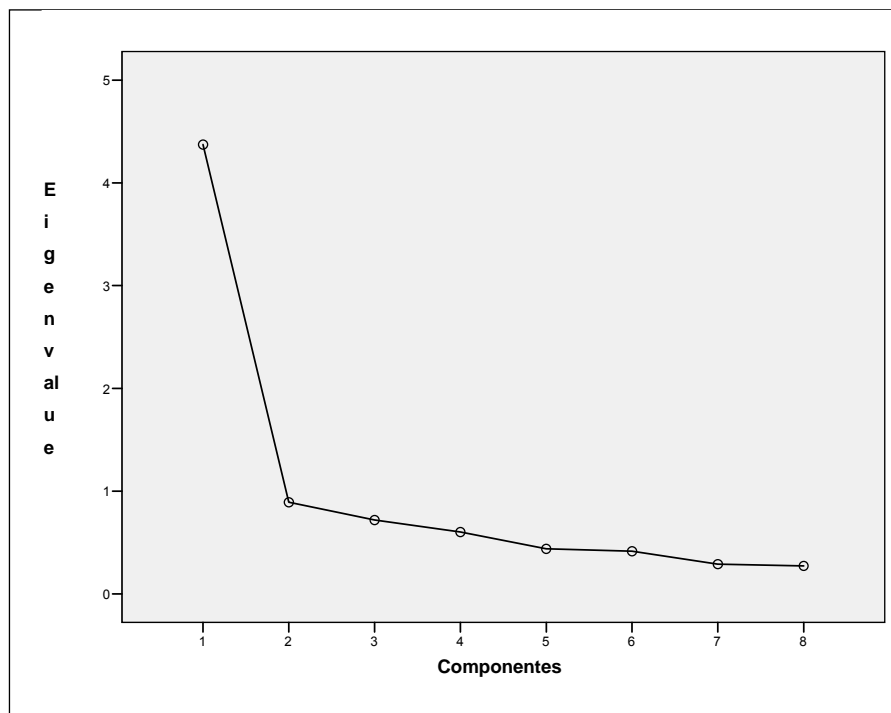
Tabela 14 Variância Total Explicada

Componente	Eigenvalues Iniciais		
	Total	% da Variância	Acumulado %
1	4.372	54.653	54.653
2	.892	11.147	65.800
3	.719	8.983	74.783
4	.603	7.531	82.314
5	.439	5.488	87.802
6	.415	5.190	92.993
7	.289	3.607	96.599
8	.272	3.401	100.000

Método de extracção: Análise das Componentes Principais.

Fonte: Output SPSS

Figura 14 - *Scree plot*



Fonte: Output SPSS

Apesar de o *scree plot* sugerir apenas um componente, é necessário à autarquia tomar decisões sobre os diversos componentes, pelo que ao aumentar o número de componentes (para *eigenvalues* superiores a 0,5) consegue-se uma maior proporção explicada da variância total. Se se exigir uma explicação da variância elevada (superior a 80%) devemos reter 4 factores hierarquizados. A própria ordem dá-nos uma ideia da sua importância relativa. Os 4 factores podem ser representados de acordo com os dados da matriz de componentes da Tabela 15.

Esta tabela representa os valores dos *loadings* extremados pela rotação ortogonal *varimax*, tende a fazer com que os valores dos *loadings* se aproximem de -1, 0 ou 1, o que facilita a interpretação do significado dos factores.

Tabela 15 Interpretação da satisfação: Matriz das componentes e variáveis

Variáveis	Componentes			
	1	2	3	4
AvalAmb1 (Satisfação com Recolha de resíduos sólidos urbanos)	.086	.172	.192	.938
AvalAmb2 (Satisfação com a criação de Zonas Pedonais e Ciclovias)	.294	.114	.834	.251
AvalAmb3 (Satisfação com a educação Ambiental)	.580	.353	.445	.128
AvalAmb4 (Satisfação com a qualidade do ar)	.115	.771	.524	-.008
AvalAmb5 (Satisfação com a protecção de áreas naturais)	.662	.398	.342	.050
AvalAmb6 (Satisfação com as áreas ajardinadas)	.902	.153	.183	.086
AvalAmb7 (Satisfação com a qualidade da águas em zonas balneares)	.564	.692	-.028	.165
AvalAmb8 (Satisfação com o tratamento de águas residuais)	.320	.749	.090	.356

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais.

Método: Varimax com Normalização.

(a) Rotação convergiu em 12 iterações.

Os resultados obtidos, se trabalhados para *loadings* superiores a 0,65, permitem construir um índice de satisfação em que as ponderações das variáveis são fornecidas pelos valores das componentes para essas mesmas variáveis.

Este procedimento permite reter, para cada factor, apenas as variáveis que apresentam *loadings* superiores a 0,65 o que exacerba o peso destas variáveis nessa componente, permitindo clarificar o seu significado.

Desta forma, podemos escrever o índice de satisfação que explica 82,3% da variância total da seguinte forma:

$$(1) \quad IS = \frac{0,55}{0,55 + 0,11 + 0,09 + 0,08} * C1 + \frac{0,11}{0,55 + 0,11 + 0,09 + 0,08} * C2 + \frac{0,09}{0,55 + 0,11 + 0,09 + 0,08} * C3 + \frac{0,08}{0,55 + 0,11 + 0,09 + 0,08} * C4$$

Em que:

$$(2) \quad C1 = \frac{0,902}{0,902 + 0,662} * AvalAmb6 + \frac{0,662}{0,902 + 0,662} * AvalAmb5$$

$$(3) \quad C2 = \frac{0,771}{0,771 + 0,749 + 0,692} * AvalAmb4 + \frac{0,749}{0,771 + 0,749 + 0,692} * AvalAmb8 + \frac{0,692}{0,771 + 0,749 + 0,692} * AvalAmb7$$

$$(4) \quad C3 = \frac{0,834}{0,834} * AvalAmb2$$

$$(5) \quad C4 = \frac{0,938}{0,938} * AvalAmb1$$

Esta fórmula permite reduzir de 8 variáveis para 4 componentes principal o número de dimensões de análise de quem tem de tomar decisões de investimento no contexto autárquico dando ao mesmo tempo maior importância às variáveis mais relevantes.

Para compreender o significado do índice é necessário interpretar cada uma das suas componentes

Assim, verifica-se que a componente 1 se relaciona com as variáveis “Satisfação com as áreas ajardinadas” (AvalAmb6) e “Satisfação com a protecção de áreas naturais” (AvalAmb5), respectivamente a satisfação com as áreas ajardinadas e a satisfação com a protecção de áreas naturais. A esta componente podemos chamar: “satisfação com os espaços verdes”.

A componente 2 é explicada principalmente pelas variáveis “Satisfação com a qualidade do ar” (AvalAmb4), “Satisfação com o tratamento de águas residuais” (AvalAmb8) e “Satisfação com a qualidade da águas em zonas balneares” (AvalAmb7), que representam, respectivamente a satisfação com a qualidade do ar, tratamento das águas residuais e qualidade das águas balneares. A esta componente chamaremos: “satisfação com a qualidade do ar e da água”

A componente 3 é explicada pela variável “Satisfação com a educação Ambiental” (AvalAmb3), que mede a satisfação com as Zonas Pedonais e Ciclovias.

A componente 4 é explicada pela variável “Satisfação com Recolha de resíduos sólidos urbanos” (AvalAmb1), que mede a satisfação com a recolha de resíduos sólidos urbanos.

Assim, é possível verificar que o índice de satisfação, é explicado em 66% pela componente 1, em 13% pela componente 2, 11% pela componente 3 e 10% pela componente 4. Tal significa que os eleitores de Matosinhos valorizam essencialmente a satisfação com os espaços verdes na sua concepção de serviços relacionados com o Ambiente.

Contudo, como ficou explícito pela revisão de literatura e pelo modelo proposto, as diferentes variáveis que compõem o índice apresentam relações de desempenho-satisfação diferentes, pelo que é necessário identificar a que tipo de factor (de satisfação, insatisfação, crítico ou neutro) cada uma das variáveis corresponde para melhorar a informação disponível para efectuar a decisão sobre a afectação dos recursos. Esta análise vai ser elaborada no ponto 7.3.4.

7.5. Análise empírica utilizando o modelo proposto para determinar os tipos de factores

A hipótese 2 da presente dissertação postula que é possível identificar, nos serviços seleccionados, os tipos de factores do modelo proposto – satisfação, insatisfação, neutros e críticos. Para aferir a validade desta hipótese, foi analisada a distribuição das respostas dos vários municípios, para procurar determinar se existem diferentes relações de desempenho-satisfação nas variáveis ambientais objecto da presente dissertação.

Para tal foi necessário construir uma variável de desempenho. Esta variável foi elaborada em primeiro lugar ao nível do concelho de Matosinhos e em segundo lugar para cada uma das suas Freguesias, com base em dados disponíveis no estudo sobre os indicadores de sustentabilidade de 2004 elaborado pela Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa. Os resultados desta construção são apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 – Desempenho das variáveis seleccionadas em Matosinhos e na Área Metropolitana do Porto

Variável	Nome	Definição	Valor (Concelho)	Média: Área Metropolitana	Valor (Quartil)
Recolha Selectiva de Resíduos Sólidos Urbanos	Amb1	% da recolha selectiva de resíduos no Concelho sobre a quantidade total de recolha indiferenciada	5,30%	4,66%	5
Zonas Pedonais e Ciclovias	Amb2	Metros de zonas pedonais e cicláveis por km2 de área do Concelho	56,7	75,3	4
Educação Ambiental	Amb3	Nº de instituições e estruturas com missão de ministrar educação ambiental no Concelho	14	9	5
Qualidade do Ar	Amb4	Nº de dias com indicadores de poluentes superiores aos limiares permitidos, registados pela rede de medição de qualidade do ar	21	15	2
Protecção de Áreas Naturais	Amb5	% da área total do território destinada a zonas de protecção ambiental (REN e corredores ripícolas)	288	184	5

Variável	Nome	Definição	Valor (Concelho)	Média: Área Metropolitana	Valor (Quartil)
Áreas Ajardinadas	Amb6	M2 de áreas ajardinadas por habitante (residente no Concelho)	41,3	208	1
Qualidade da Água em Zonas Balneares	Amb7	Nº de classificações "Boa" atribuídas durante um período de 3 anos nas praias do concelho sobre o número total de classificações	18%	67%	2
Tratamento de Águas Residuais	Amb8	% da população residente servida pela rede de tratamento de águas residuais	70%	82%	5

Fonte: Escola Superior de Biotecnologia - Grupo de Estudos Ambientais (2005). Indicadores de sustentabilidade para o Grande Porto. ESB e Lipor, Porto.

Para a classificação recolheram-se os valores sobre o desempenho de cada uma das variáveis tanto para o concelho de Matosinhos como para a Área Metropolitana do Porto constantes no estudo referido. Posteriormente foi efectuada uma comparação entre o desempenho para Matosinhos e o desempenho para a Área Metropolitana do Porto. Para os serviços em que o desempenho verificado em Matosinhos era inferior a 20% do desempenho verificado em Matosinhos era inferior a 20% do desempenho verificado na área metropolitana do Porto foi atribuído o valor de 1 numa escala de Lickert de 1 a 5. Para os serviços em que o desempenho se situou entre os 20% e os 40% foi atribuído o valor 2; para os serviços em que o desempenho se situou entre os 40% e os 60% foi atribuído o valor 3; para os serviços em que o desempenho se situou entre os 60% e os 80% foi atribuído o valor 4 e para valores de desempenho superiores a 80% foi atribuído o valor 5. A lógica subjacente a esta classificação prende-se com o facto de se presumir que os munícipes de Matosinhos utilizam o desempenho dos concelhos da Área Metropolitana do Porto como referenciais objectivos para avaliar o desempenho no seu próprio Concelho.

Para conseguir perceber as diferenças entre freguesias, foi recolhida informação junto dos serviços do Ambiente da autarquia de Matosinhos, que nos forneceu dados permitiram efectuar uma classificação, por freguesia, das 8 variáveis deste estudo (Tabela 17).

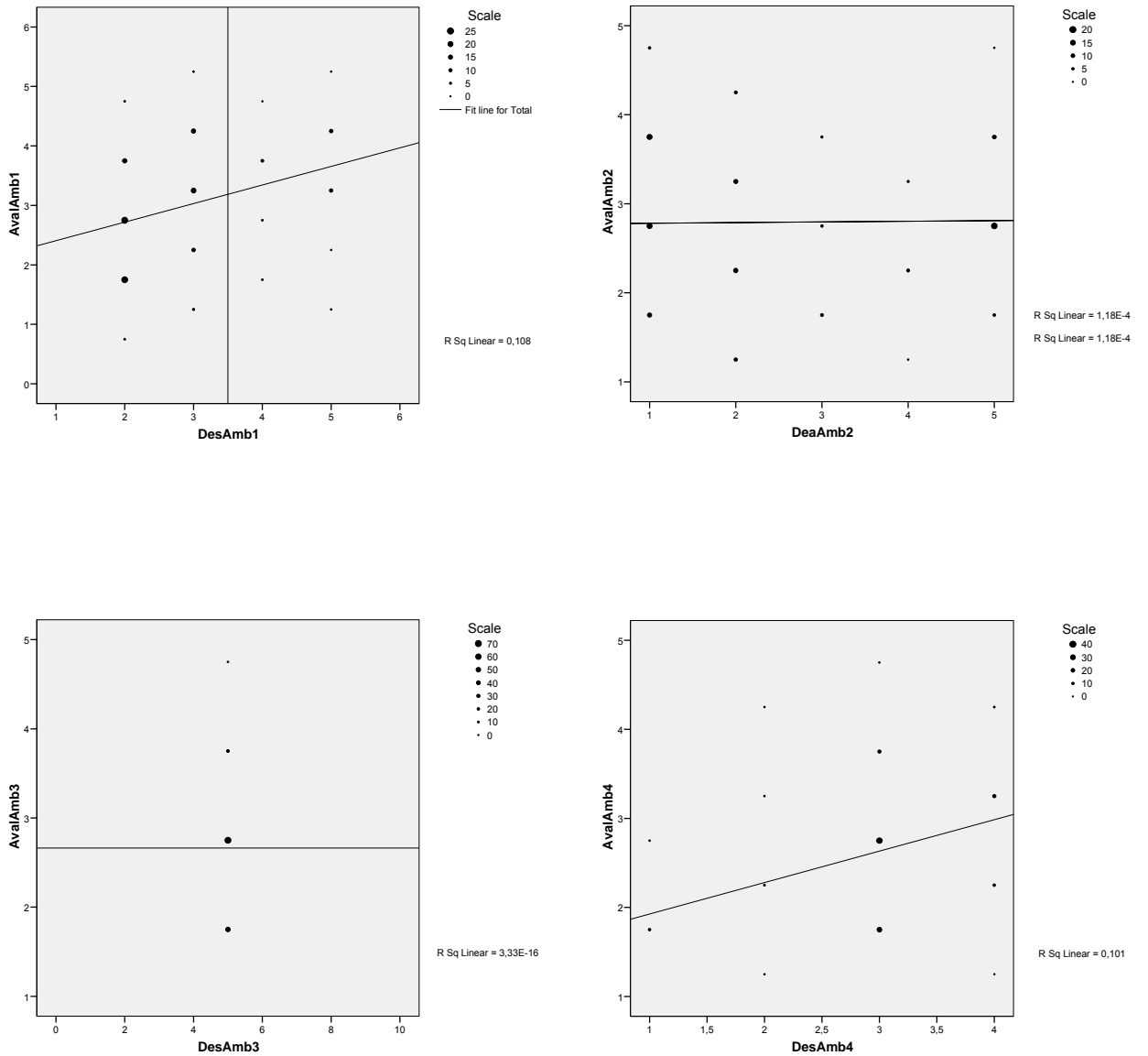
Tabela 17 – Variáveis de Desempenho – Freguesias do Concelho de Matosinhos

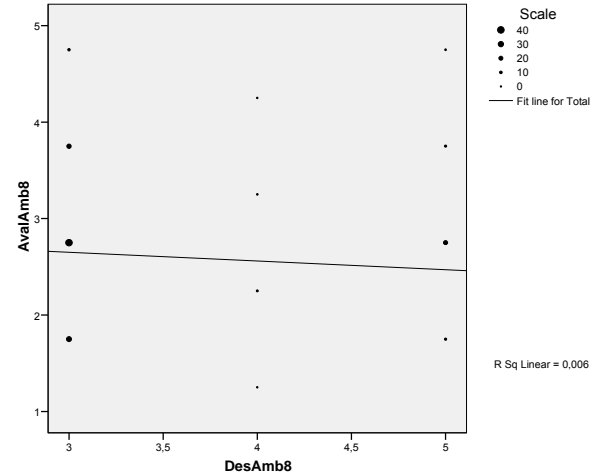
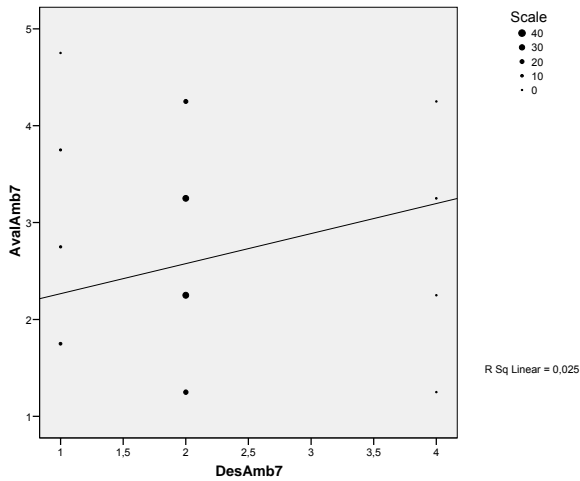
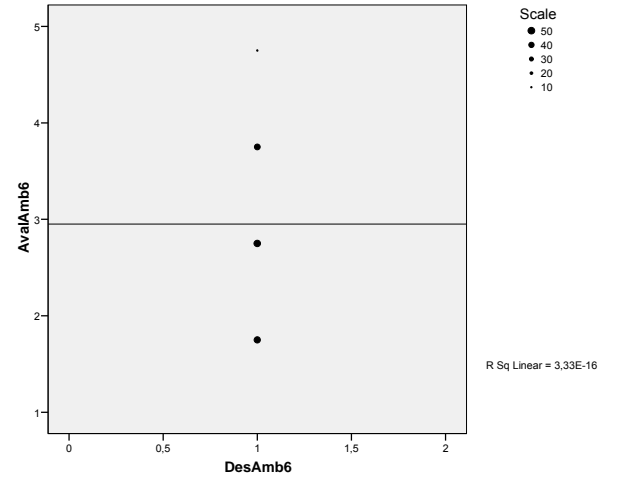
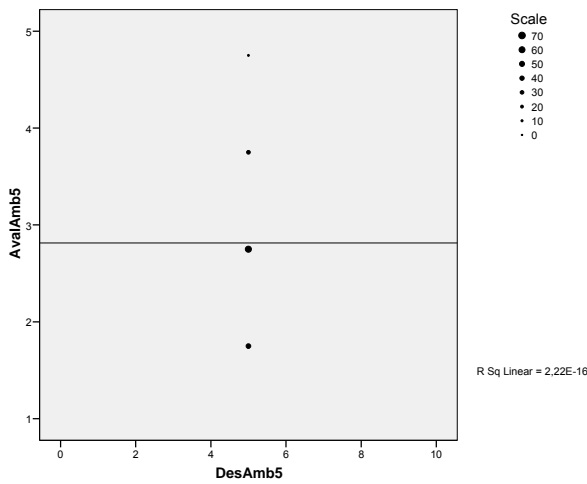
Descrição	Variável	Valor para o Concelho	Média da Área Metropolitana	Matosinhos (Concelho)	Matosinhos	Leça do Balio	Custóias	S. Mamede de Infesta	Guifões	Santa Cruz do Bispo	Lavra	Leça da Palmeira	Senhora da Hora	Perafita
Recolha Selectiva de Resíduos Sólidos Urbanos	Amb1	5,30%	4,66%	5	2	3	5	2	3	4	3	4	3	2
Zonas Pedonais e Ciclovias	Amb2	56,7	75,3	4	5	2	1	2	1	1	1	5	3	4
Educação Ambiental	Amb3	14	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Qualidade do Ar	Amb4	21	15	2	3	2	3	4	3	4	3	1	3	1
Protecção de Áreas Naturais	Amb5	288	184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Áreas Ajardinadas	Amb6	41,3	208	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Qualidade da Água em Zonas Balneares	Amb7	18%	67%	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	1
Tratamento de Águas Residuais	Amb8	70%	82%	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3

Fonte: Vereação do Ambiente, Câmara Municipal de Matosinhos

Importa agora analisar a relação das variáveis de satisfação e desempenho. Para tal foram efectuadas regressões lineares para as variáveis desempenho e ambiente, uma a uma. Na regressão, a variável dependente é a satisfação, uma vez que se pretende explicar a relação de causalidade entre desempenho, que é a variável controlada e a satisfação. Para melhor ilustrar os tipos de relação linear entre as variáveis foram construídos os gráficos apresentados na Figura 15 e que mostram os resultados das regressões lineares efectuadas, sendo que os pontos no gráfico têm um diâmetro proporcional ao número de observações que registam.

Figura 15 – Gráficos da relação desempenho-satisfação, com trendline linear





Fonte: Output SPSS

O teste efectuado indica-nos um conjunto de resultados que, à luz do postulado no Capítulo 5, quando se referia a construção do modelo, podem ser sintetizados na Tabela 18.

Tabela 18 – Regressão linear para a variável AvalAmb enquanto variável dependente

Variáveis	Regressão Linear		Regressão Quadrática		
	Nível de Significância	R ²	Nível de Significância		R ²
			Variável	Variável ²	
DesAmb1 / AvalaAmb1	0,016	0,035	0,766	0,985	0,035
DesAmb2 / AvalaAmb2	0,890	0,000	0,000	0,000	0,078
DesAmb3 / AvalaAmb3					
DesAmb4 / AvalaAmb4	0,000	0,101	0,059	0,301	0,107
DesAmb5 / AvalaAmb5					
DesAmb6 / AvalaAmb6					
DesAmb7 / AvalaAmb7	0,044	0,025	0,246	0,553	0,027
DesAmb8 / AvalaAmb8	0,278	0,007	0,194	0,206	0,017

Constata-se que o nível de significância das associações não aumenta significativamente para as variáveis Recolha Selectiva de Resíduos sólidos Urbanos (Amb1), Educação Ambiental (Amb3), Qualidade do Ar (Amb4), Áreas Ajardinadas (Amb6), Qualidade da Água em Zonas Balneares (Amb7) e Tratamento de Águas Residuais (Amb8) ao adoptar uma regressão do tipo polinomial de factor 2. Isso significa que apenas para a variável Zonas Pedonais e Ciclovias (Amb2) e Qualidade do Ar (Amb4) existe uma diferença significativa do impacto do desempenho de acordo com os níveis de satisfação dos munícipes. Para estas variáveis, o aumento na satisfação não é linear para qualquer nível de desempenho, dependendo antes do nível de desempenho verificado. A título exemplificativo pode-se referir que um aumento de um ponto na escala da Lickert no desempenho da variável Qualidade do Ar (DesAmb4) se reflectiria de forma diversa caso o seu desempenho fosse de 1 ou se fosse de 3. Tal significa, que para níveis diferentes de satisfação, temos impactos diferentes por alterar o nível de desempenho.

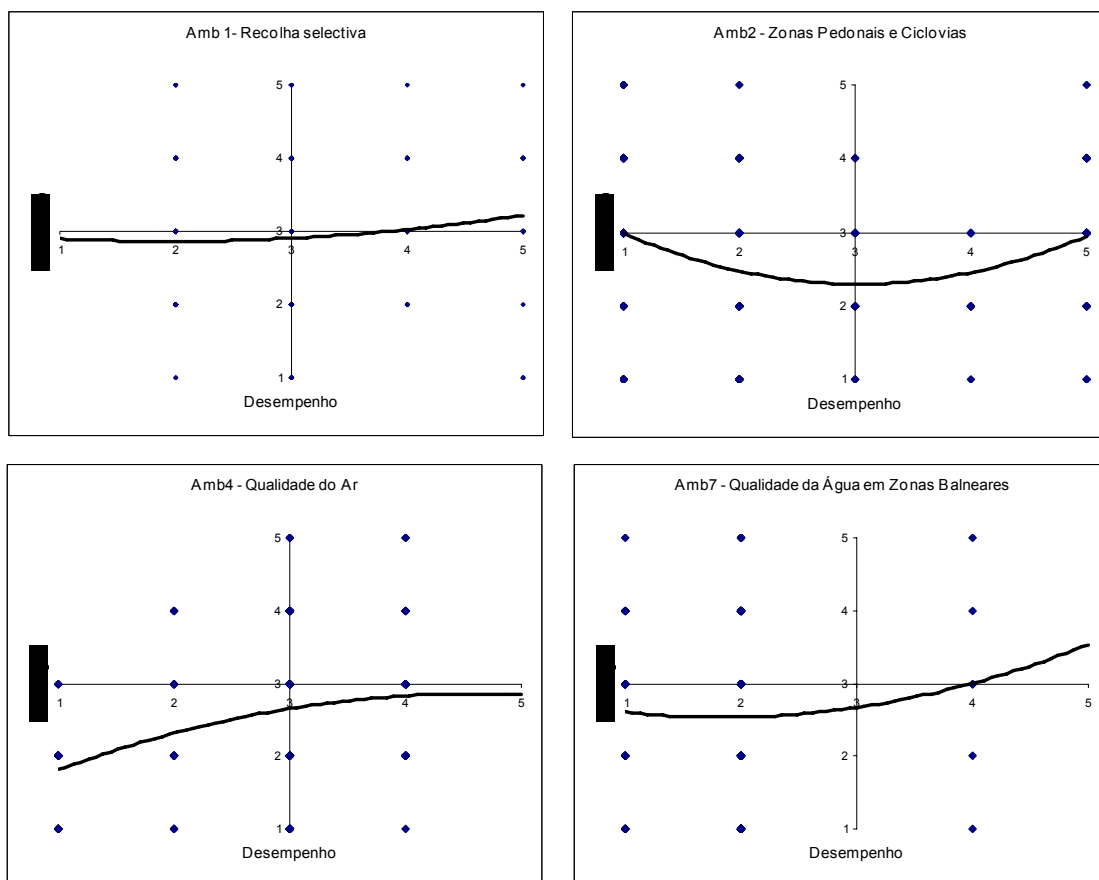
Já no caso do desempenho da recolha selectiva (DesAmb1), a evolução é linear sendo que para um aumento de um ponto na escala de Lickert utilizada, em termos de desempenho, teria um impacto na satisfação (AvalAmb1) de quase 1 ponto.

Assim, apesar de a utilização deste modelo trazer pouco em termos estatísticos, permitirá visualizar melhor as curvas existentes nos dados recolhidos e aproximar o modelo do modelo proposto nesta dissertação. Contudo, a qualidade dos dados

recolhidos não permite efectuar esta análise para todas as variáveis uma vez que, para as variáveis “Educação Ambiental” (Amb3) e “Protecção de Áreas Naturais” (Amb5) e “Tratamento de Águas Residuais” (Amb8), os dados recolhidos acerca do seu desempenho não permitiram efectuar a diferenciação entre freguesias, o que impossibilita a construção de uma curva que relacione a satisfação e o desempenho (o desempenho é uma constante).

Desta forma, a regressão será efectuada para as variáveis “Recolha Selectiva de Resíduos sólidos Urbanos” (Amb1), “Zonas Pedonais e Ciclovias” (Amb2), “Qualidade do Ar” (Amb4), “Qualidade da Água em Zonas Balneares” (Amb7), cuja representação gráfica se encontra representada na Figura 16.

Figura 16 – Gráficos da relação desempenho-satisfação, com regressão polinomial



Fonte: Elaboração própria

A regressão polinomial, apesar de se tratar de um tipo de regressão que não é muito utilizado nas ciências sociais, foi adoptada por permitir uma interpretação mais intuitiva dos gráficos gerados.

Assim, pretende-se perceber a evolução da satisfação para diferentes níveis de desempenho de uma forma muito intuitiva, que permita a quem estiver a interpretar o modelo analítico apreender as relações complexas inerentes de forma imediata, podendo desta forma basear as suas decisões acerca do grau de desempenho desejável para cada uma das variáveis em análise. Estas decisões serão distintas para cada uma das variáveis uma vez que os resultados apresentados sugerem a existência de relações distintas de desempenho e satisfação entre as várias variáveis.

No caso da variável “Recolha Selectiva de Resíduos sólidos Urbanos” (Amb1), que se refere à separação de resíduos sólidos, o estudo efectuado sugere que se trata de uma variável que apresenta as características de um factor de satisfação, uma vez que a mesma apresenta uma relação positiva entre satisfação e desempenho a partir de níveis de satisfação positivos.

A variável “Zonas Pedonais e Ciclovias” (Amb2), que se refere ao número de metros de zonas pedonais e ciclovias sobre a área da freguesia apresenta uma configuração muito interessante e que aponta para que a satisfação com este serviço diminua até um nível médio quando o desempenho é igualmente médio, mas que comece a aumentar a partir desse ponto.

Desta verificação pode-se inferir que esta variável gera mais satisfação caso o nível de desempenho seja muito elevado ou muito baixo, pelo que uma estratégia de satisfazer sem exceder as expectativas não funciona. Apesar deste comportamento, a variável apresenta valores relativamente reduzidos em termos de satisfação.

A variável “Qualidade do Ar” (Amb3) apresenta um nível de desempenho constante em todas as freguesias. Esta limitação na qualidade dos dados, que impediu a distinção do

desempenho por freguesia fez com que qualquer inferência acerca da relação entre satisfação e desempenho fosse nada significativa, pelo que não se pode inferir qualquer conclusão para a mesma.

A variável “Qualidade do Ar” (Amb4) apresenta uma relação muito próxima da linear e que parece indicar ser um factor de tipo crítico uma vez que a satisfação diminui para valores negativos (inferior a 3) com a diminuição do desempenho e aumenta para valores positivos (igual ou superior a 3) com o seu aumento.

A variável “Protecção de Áreas Naturais” (Amb5) parece apresentar as características de um factor de insatisfação, uma vez que os valores de satisfação diminuem para valores muito negativos onde o desempenho é negativo, mas apenas aumentam para valores neutros quando o desempenho é muito positivo.

A variável “Áreas Ajardinadas” (Amb6) apresenta um nível de desempenho constante em todas as freguesias. Esta limitação na qualidade dos dados, que impediu a distinção do desempenho por freguesia fez com que qualquer inferência acerca da relação entre satisfação e desempenho fosse nada significativa, pelo que não se pode inferir qualquer conclusão para a mesma.

A variável “Qualidade da Água em Zonas Balneares” (Amb7) parece apresentar as características de um factor de insatisfação uma vez que os valores de satisfação diminuem para valores muito negativos onde o desempenho é negativo, mas apenas aumentam para valores neutros quando o desempenho é muito positivo.

A variável “Tratamento de Águas Residuais” (Amb8) apresenta uma configuração muito diferente daquelas previstas pelo modelo, pelo que não se pode enquadrar em qualquer das categorias definidas inicialmente.

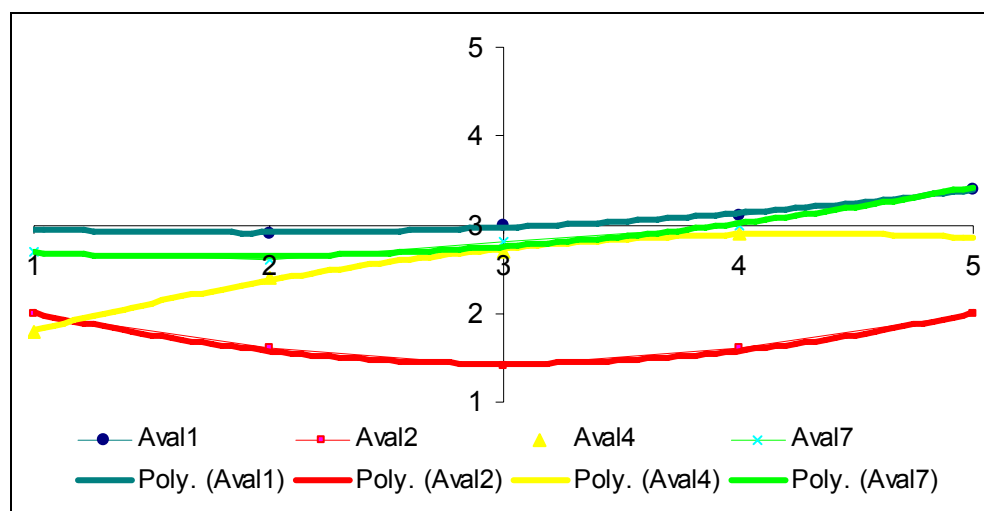
A razão para este fenómeno pode-se prender com o facto de as freguesias que apresentam os valores mais elevados não terem sido objecto de obras recentes para o atingir, pelo que os inquiridos poderiam associar que pouco se estava a evoluir.

Por outro lado, os inquiridos de freguesias que, apesar de não apresentarem taxas de cobertura tão elevadas, tinham tido intervenções recentes no domínio do saneamento estavam mais conscientes do esforço dispendido para melhorar esta componente e por isso valorizaram mais esta questão.

Seria necessário voltar a medir esta variável após um prazo largado de conclusão das obras de alargamento para que o comportamento da variável se viesse a aproximar de um dos tipos de factores preconizados pelo modelo.

Do exposto anteriormente, conclui-se que o modelo é capaz de gerar informação útil para a gestão autárquica, permitindo tomar decisões de forma mais objectiva, mais célere e baseada em dados que resultam da percepção dos munícipes do próprio concelho. O modelo prevê ainda a agregação das diversas curvas num só gráfico, o que torna mais simples, a sua interpretação.

Figura 17 – Avaliação da relação Desempenho-Satisfação



7.6. Conclusão

O presente capítulo permitiu, pela aplicação de diversas técnicas de análise estatística, efectuar a aplicação do modelo analítico proposto na presente dissertação. A sua aplicação foi precedida de uma análise descritiva dos dados da amostra, que concluiu pela adequação das mesmas, nomeadamente pela proximidade entre a amostra e a população de Matosinhos em termos sócio-demográficos. Posteriormente, a análise discriminante permitiu responder a um dos pressupostos da presente dissertação, comparando as médias das respostas dos inquiridos sobre a responsabilidade pelo desempenho dos serviços abrangidos com a responsabilidade efectiva pelo desempenho das mesmas. A conclusão foi a de que os eleitores não distinguem os serviços públicos prestados pela autarquia daqueles prestados por outras entidades. Posteriormente foi realizada uma análise factorial, com o objectivo de reduzir o número e a interpretação dos dados a analisar, tendo-se reduzido de 8 variáveis para 4 componentes. Por fim, através da aplicação do modelo, foi possível aferir qual o tipo de factor (de satisfação, insatisfação, critico ou neutro) associado a cada uma das variáveis.

No Capítulo 8, será efectuada uma análise cuidada dos resultados obtidos, para que de toda a informação produzida no presente capítulo se possa extrair conhecimento aplicável.

**PARTE III. CONCLUSÃO E DIRECÇÕES FUTURAS DE
INVESTIGAÇÃO**

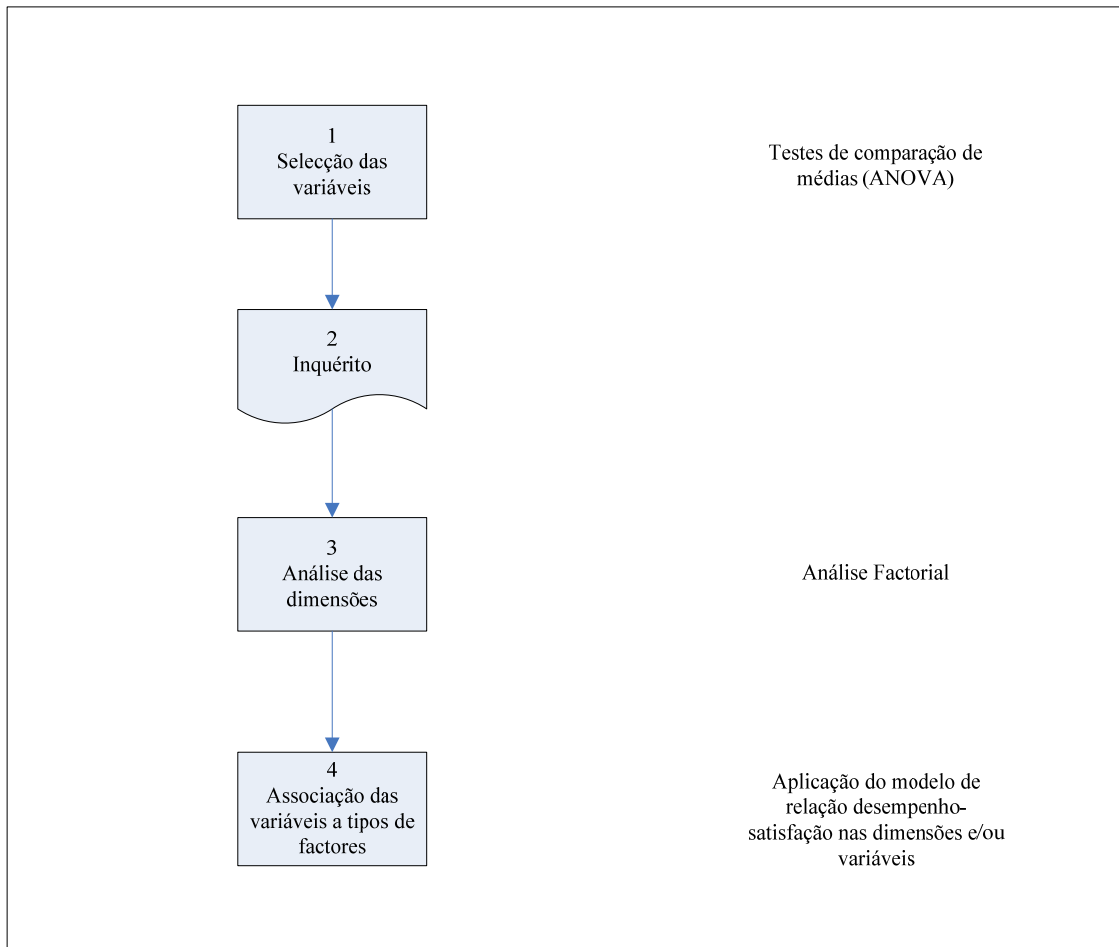
CAPÍTULO 8. CONCLUSÃO

8.1. Introdução

O trabalho de investigação consistiu na construção aplicação de uma metodologia de análise capaz de fornecer informação relevante para o suporte à decisão dos executivos autárquicos acerca do desempenho esperado dos diversos serviços que afectam a satisfação dos seus eleitores. O Capítulo 7 apresentou os resultados obtidos, sendo objectivo do presente capítulo sintetizar os principais contributos da investigação efectuada. O modelo apresentado no Capítulo 5 teve origem nas constatações observadas na revisão da literatura, tanto no que respeita ao marketing de político como o marketing de serviços. O conhecimento adquirido nesta fase exploratória permite construir um conjunto de hipóteses que foram posteriormente testadas para uma amostra de eleitores de Matosinhos, sobre serviços relacionados com o Ambiente a nível local.

Para testar as hipóteses foi desenvolvida uma grelha conceptual que permite identificar as relações desempenho-satisfação. Esta é composta por 4 momentos: (1) identificação das variáveis a incluir no estudo, realização de testes de comparação de médias; (2) construção de um questionário para a recolha da informação; (3) análise factorial para redução das dimensões de análise; (4) elaboração de regressões lineares e utilização do modelo de relação desempenho-satisfação para associação das variáveis aos tipos de satisfação. Em termos gráficos, esta metodologia pode ser representada pela Figura 18.

Figura 18 – Esquema geral do modelo analítico utilizado



8.2. Validação das hipóteses de investigação

As hipóteses de investigação, introduzidas no Capítulo 5, são as seguintes:

Hipótese 1: “Os eleitores não são capazes de distinguir entre serviços da responsabilidade da autarquia, do Governo e de particulares.”

Hipótese 2: “É possível, utilizando o modelo de relação não linear entre satisfação e desempenho, identificar um conjunto de variáveis que actuem como factores críticos, neutros de satisfação e de insatisfação, no âmbito do Ambiente.”

8.2.1. Hipótese 1

Relativamente à primeira hipótese, a mesma foi validada pela comparação entre a responsabilidade percebida e a responsabilidade efectiva pelo desempenho dos serviços referidos de acordo com os resultados obtidos no Capítulo 7. Tal conclusão tem um impacto muito significativo, devendo contribuir para alterar a percepção dos responsáveis executivos das autarquias para a necessidade de gerir um conjunto mais alargado de serviços do que aqueles pelos quais têm responsabilidade efectiva. A metodologia apresentada permite identificar quais os serviços que se enquadram nesta situação uma vez que se centra nos serviços auferidos pelos munícipes e não nos serviços prestados pela autarquia, permitindo a quem o interpreta ter uma visão global dos factores que têm impacto na satisfação dos munícipes de forma a gerir esses desempenhos ou a comunicar à população que estes não são responsabilidade da autarquia.

Esta conclusão não permite inferir que os munícipes desconhecem de quem é a responsabilidade objectiva pela realização do serviço, mas que tal responsabilidade, por se desempenhar a nível local, é relativamente indiferente para os munícipes. Relevante também é o facto de esta atribuição de responsabilidade não ser apenas semelhante, mas acima de tudo que essa responsabilidade é, de uma forma geral, atribuída à autarquia uma vez que a média das respostas, mesmo para os serviços cuja responsabilidade objectiva não é da autarquia, atribui à autarquia uma classificação de “muito responsável”.

Como consequência da validação da hipótese 1, as autarquias devem alterar a sua prática executiva para que esta abranja a gestão de serviços sobre os quais não têm controlo directo. Normalmente, a estratégia adoptada pelas autarquias é a de elaborar acções de comunicação a informar os munícipes acerca da sua não responsabilidade efectiva pela execução dos serviços, em situações onde já existe um grande foco de insatisfação. Esta estratégia tem-se provado ineficiente pelo que será necessário que as autarquias, através da utilização do modelo proposto na presente dissertação, sejam capazes de identificar claramente quais os serviços que, não sendo de sua responsabilidade, tenham impacto local para depois determinar a melhor estratégia a

adoptar, de acordo com o tipo de factor de satisfação que representem. Em alternativa, as autarquias podem reclamar para si a responsabilidade sobre o controlo e execução dos serviços, como é o caso do pedido dirigido à Associação dos Portos do Douro e Leixões para remeter à Autarquia de Matosinhos a jurisdição da gestão das praias e restantes terrenos não afectos directamente à actividade daquela instituição.

8.2.2. Hipótese 2

A hipótese 2, ao associar as variáveis em análise a diferentes padrões de comportamento na relação que apresentam entre desempenho-satisfação vem trazer uma maior abrangência para a análise e para a capacidade interpretativa do modelo. Já não se trata apenas de afirmar que a satisfação dos munícipes é afectada por serviços exógenos à área de responsabilidade da autarquia mas também que nem todos esses serviços apresentam relações de satisfação/desempenho semelhantes pelo que não deve ser tentada em todas as dimensões da prestação do serviço exceder as expectativas dos eleitores.

O estudo empírico efectuado, com as limitações já referidas acerca do número de serviços abrangidos e da dimensão da amostra, permitiu validar que existem diferentes factores a expressar a relação desempenho-satisfação e que a autarquia não necessita de se preocupar em exceder as expectativas dos seus eleitores em todas elas. Constatou-se inclusivamente, em alguns casos, o facto de o desempenho num determinado serviço ser muito elevado fazer com que a satisfação dos eleitores associada ao mesmo decresça.

Adicionalmente, pela determinação de 4 dimensões de análise, foi possível construir um índice de satisfação representado pela fórmula (6):

$$(6) \quad IS = \frac{0,55}{0,55 + 0,11 + 0,09 + 0,08} * C1 + \frac{0,11}{0,55 + 0,11 + 0,09 + 0,08} * C2 + \frac{0,09}{0,55 + 0,11 + 0,09 + 0,08} * C3 + \frac{0,08}{0,55 + 0,11 + 0,09 + 0,08} * C4$$

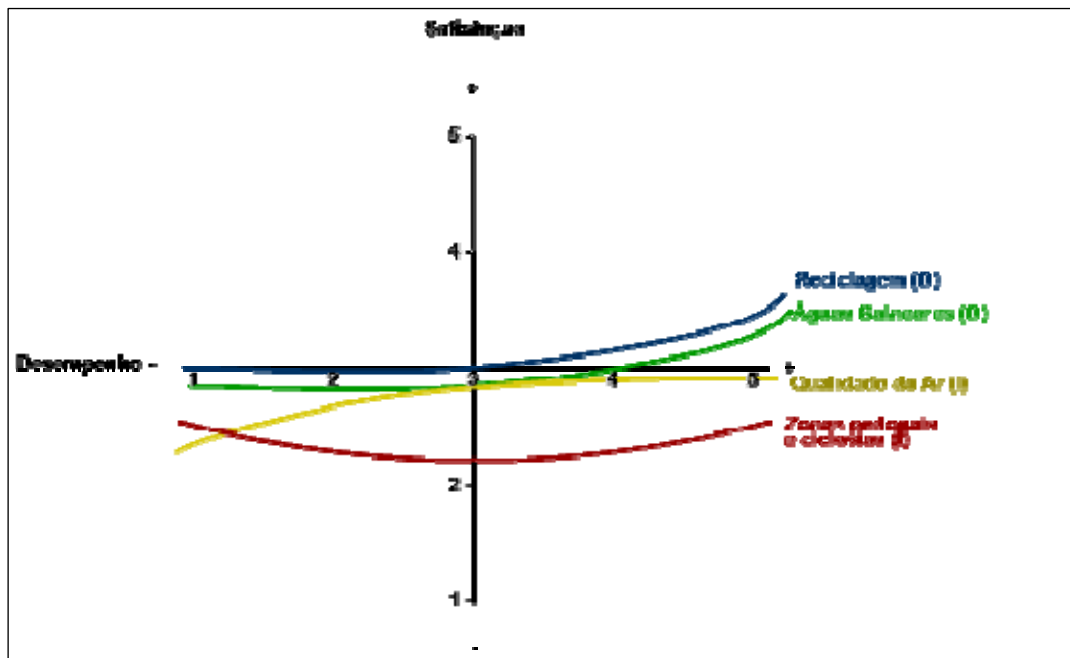
Este índice permite captar quais as dimensões mais importantes para a análise do desempenho da autarquia no domínio do ambiente e qual o peso das diversas variáveis

para o mesmo. No caso em concreto, constata-se que é na componente de “Zonas Verdes”

A conjugação de todas estas conclusões permite à autarquia construir um gráfico de interpretação simples e que a capacita para, na altura de definir o plano de actividades do ano seguinte e na gestão dos temas que lhe são externos, decidir de uma forma mais fundamentada a atribuição das verbas e prioridades por forma a gerar um impacto mais consistente na satisfação dos seus eleitores.

O gráfico produzido pelo modelo proposto poderá ser mais ou menos complexo, podendo incluir toda a informação relevante disponível de forma intuitiva, nomeadamente a curva de tendência, a responsabilidade efectiva pelo serviço e o peso que essa variável tem para o índice de satisfação (Figura 19).

Figura 19 – Gráfico da Relação Desempenho-Satisfação



Fonte: Elaboração própria

Desta forma, no caso em concreto, as estratégias de maximização da satisfação apontariam para estratégias diversificadas de investimento. No caso da recolha selectiva

de resíduos, este é um serviço que é de controlo directo da autarquia, mas está planeada, para 2008 a sua concessão a uma empresa privada. O modelo não desaconselha esta opção, mas tratando-se de um factor crítico, alerta para a necessidade de se definirem níveis de serviço bem definidos e que a autarquia seja capaz de controlar o desempenho dos mesmos de forma quase instantânea para conseguir gerir quaisquer quebras no serviço. A interpretação dos resultados obtidos aconselha ainda a que seja continuado o investimento nesta área uma vez que um aumento no desempenho provocará um aumento na satisfação dos eleitores.

Relativamente à criação de zonas pedonais e ciclovias, os resultados apontam para a existência de duas soluções óptimas: ou a autarquia desinveste completamente nestes serviços, acabando com as ciclovias e zonas pedonais criadas ou então terá de as aumentar para níveis que sejam uma referência na área metropolitana uma vez que é a indefinição e a solução intermédia que causa a maior insatisfação junto dos munícipes.

No que diz respeito à qualidade do ar, uma variável cujo controlo pela autarquia é praticamente inexistente, verifica-se que se constitui como um factor de insatisfação, pelo que a autarquia não pode deixar de procurar elevar os padrões de qualidade do ar até padrões que estejam ao nível daqueles verificados nos restantes concelhos da área metropolitana. Não existindo controlo directo, a autarquia terá de utilizar o seu poder de influência, denunciando de forma visível as situações de incumprimento e impondo ao Governo a tomada de medidas. Verifica-se que ultimamente a autarquia tem descurando este aspecto, não criticando de forma pública os últimos incidentes que envolveram a Petrogal.

Em relação à qualidade da água nas zonas balneares, trata-se uma área de controlo indirecto da autarquia, uma vez que delegou numa empresa privada o saneamento do Concelho e que tem na CCDR-N e APDL entidades com poderes de gestão da sua orla marítima. Os resultados obtidos da aplicação do modelo sugerem que esta variável é um factor de satisfação. Todos estes conceitos são fruto das expectativas dos inquiridos e sugerem que, apesar de Matosinhos apresentar indicadores de qualidade das zonas balneares muito reduzidos, uma vez que tal se tem verificado há muitos anos, os

munícipes foram ajustando as suas expectativas, pelo que não consideram que a sua satisfação vá diminuir mais caso a qualidade dessas mesmas zonas piore. Ainda assim, a o executivo da autarquia tem neste domínio uma oportunidade de aumentar a satisfação dos seus eleitores, pelo que, pela interpretação dos resultados do modelo, se aconselha o investimento nesta área.

A Tabela 19 resume as estratégias para maximização da satisfação dos eleitores, para as variáveis estudadas, de acordo com o modelo de relação desempenho-satisfação adaptado no âmbito da presente dissertação.

Tabela 19 – Estratégias a adoptar

Variáveis	Descrição	Tipo de Factor	Impacto no Índice de Satisfação	Controlo	Estratégia
DesAmb1 / AvalaAmb1	Recolha Selectiva de Resíduos Sólidos Urbanos	Satisfação	10%	Directo	Exceder as expectativas
DesAmb2 / AvalaAmb2	Zonas Pedonais e Ciclovias	Insatisfação	11%	Directo	Cumprir as expectativas
DesAmb4 / AvalaAmb4	Qualidade do Ar	Crítico	5%	Por Influência	Gerir a comunicação
DesAmb7 / AvalaAmb7	Qualidade da Água em Zonas Balneares	Insatisfação	3%	Indirecto	Gerir a comunicação

É de salientar que no âmbito dos modelos tradicionais, as variáveis 4 e 7 não seriam sequer consideradas por não pertencerem à esfera de serviços desempenhados pela autarquia, contudo o modelo proposto permite a sua inclusão, permitindo aos decisores políticos afectarem recursos para as mesmas, nomeadamente em verbas para informação aos munícipes. Note-se ainda que cada uma das variáveis tem um impacto diferente no índice de satisfação logo a sua prioritização deve fazer-se tendo em conta esta sua importância relativa.

8.3. Contributos teóricos e para a gestão

Em termos científicos, a dissertação contribuiu para a criação de um modelo analítico que é capaz de ser utilizado para a transposição de um conjunto de conceitos aplicáveis no Marketing de Serviços para o Marketing Político.

Reconhecendo as diferenças que os separam, o modelo é sensível à opinião da população sobre o desempenho dos serviços e desenvolveu-se um mecanismo para comparar estes dados com os dados do desempenho efectivo. Adicionalmente o modelo permite a representação gráfica das relações. O objecto da dissertação permite ainda complementar a literatura vigente, centrando-se no momento do exercício do mandato político, por oposição à corrente mais visível do Marketing Político, muito focada no momento da campanha eleitoral.

Adicionalmente, o actual modelo é de aplicação prática para o exercício da gestão autárquica, colocando assim ao dispor do executivo uma ferramenta de apoio à gestão. Este modelo, para além de um impacto directo no fornecimento de informação de gestão fulcral para a preparação do orçamento da autarquia, permite delinear estratégias para avaliar privatizações de serviços, campanhas de informação e comunicação de uma forma simples e sustentada. A constatação que as autarquias não deverão tentar exceder todas as expectativas dos munícipes, devendo antes geri-las de acordo com o tipo de factor a que estas estão associadas é já um salto conceptual de elevado valor para este tipo de organizações.

Não se pretende com isto afirmar que o modelo deva ser o único meio para se determinar a política autárquica, sob pena de se incorrer nos erros apontados na fase de revisão de literatura sobre a génese do marketing político, mas sim constituir uma ferramenta de apoio à decisão útil e com bases científicas e objectivas. Dada a sua aplicação simples, pode ser uma ferramenta de utilização recorrente, permitindo ao executivo autárquico a sua utilização não só nos momentos de preparação do orçamento e plano de actividades anuais. Uma análise cuidada dos factores com maior impacto nos

eleitores permitirá aumentar a satisfação dos mesmos evitando a utilização excessiva de recursos para o conseguir.

8.4. Limitações da Dissertação e Direcções Futuras de Investigação

Esta dissertação pretende desenvolver e disponibilizar, no contexto do marketing político, uma ferramenta analítica inovadora e actual que possibilite servir os processos de tomada de decisão dos responsáveis políticos. Contudo, o modelo desenvolvido limitou o seu âmbito a variáveis relacionadas com o Ambiente, pela existência de indicadores desenvolvidos e observações fiáveis. Adicionalmente, o modelo circunscreveu a sua aplicação aos eleitores do Concelho de Matosinhos. No entanto, o actual modelo não tem necessariamente de estar limitado por estes constrangimentos, esperando-se que esta abordagem possa estimular o aparecimento de novas propostas que a complementem e a fortaleçam. Alguma das abordagens complementares estavam já previstas no momento de realização do questionário reproduzido no Anexo I. Por esse motivo, o questionário distribuído abrangia várias outras dimensões de análise como o enquadramento político dos inquiridos e outros indicadores socio-demográficos, que possibilitariam a realização de análises por *clusters*, mas que, por não se encontrarem directamente relacionadas com o tema central desta dissertação não foram realizadas.

Convém também notar que a presente dissertação versou sobre os indicadores relevantes para os eleitores. Contudo, existe todo um outro conjunto de *stakeholders*, desde as empresas, aos funcionários internos que terão outros factores de avaliação e em que o modelo desenvolvido necessitará de futura adaptação para os abarcar, tanto isoladamente, como para medir iterações com externalidades positivas ou negativas sobre eles.

Em relação à limitação de âmbito, seria interessante alargar o âmbito do estudo, por forma a aumentar o número de serviços envolvidos, tornando-o capaz de explicar a totalidade da satisfação dos eleitores com o desempenho do executivo e não apenas na vertente da satisfação com o desempenho ambiental. Este estudo permitiria não só

descobrir os serviços que se encaixavam nos diversos tipos de factores (positivos, negativos, críticos e neutros), bem como possibilitaria a realização de uma análise factorial mais abrangente que permitisse agregar todos esses serviços nestas tipologias de forma a tornar mais simples a sua interpretação enquanto ferramenta de gestão.

Poder-se ia ainda evoluir na lógica causal, ou seja, o modelo poderia ser alargado para passar a medir não apenas a relação desempenho-satisfação, mas sim a relação desempenho-satisfação-consequência. Para tal seria necessário medir a reacção dos eleitores quando estão descontentes com cada um dos serviços em análise. Este desenvolvimento permitiria enriquecer a informação uma vez que o modelo passaria a ter em conta as reacções dos eleitores. Não é indiferente num processo de tomada de decisão sobre o investimento num determinado serviço, as consequências que um desempenho menos conseguido possa desencadear.

Em suma, é expectável que o presente estudo permita despoletar vários trabalhos de evolução do modelo e que impulse esta área do marketing, tanto pela sua actualidade como pela sua aplicabilidade prática.

BIBLIOGRAFIA

- 2005 Environmental Sustainability Index (ESI) (2005), *2005 Environmental Sustainability Index*, New Haven, Conn: Yale Center for Environmental Law & Policy.
- Adler, P. A. e Adler, P. (1987), *Membership roles in field research*, Newbury Park, CA: Sage.
- Anderson, E. W., Fornell, C. e Lehmann, D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nº 2, pp 53-66.
- Araújo, Luís (1999), "Exchange, Institutions and Time" in *Rethinking Marketing - towards critical marketing accountings*, Douglas Brounlie et al. (editors).
- Bagozzi, R.P (1995), "Reflections on relationship marketing in consumer markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 Nº 4, pp.272-277.
- Baines, P. R., Harris; P. e Lewis, B. R. (2002) - "The political marketing planning process", *Marketing Intelligence & Planning*; Nº 20, pp. 6.
- Baron, S.; Harris, K. (1995), *Services Marketing - Text and Cases*, Palgrave: Macmillan Press, Ltd..
- Bauer, H., Huber, F. e Herrmann, A. (1996), "Political marketing: an information-economic analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, Nº10/11, pp. 152-165
- Berry, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing" in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L.L. Berry, G. L. Shostack, and G.D. Upah (editors), Chicago: American Marketing Association, pp. 25-38
- Berry, L. L., Parasuraman, A., (1991), *Marketing Services - Competing Through Quality*, New York: The Free Press
- Bharadwaj, S. G. (1994) "The Value of Intangible Firm Assets: An Empirical Examination." in *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, J. N.

Sheth e A. Parvatiyar (editors). Atlanta, GA: Emory University Center for Relationship Marketing.

Bhattacharya, C. B. (1998), "When customers are members: customers retention in paid membership contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Nº 1, pp. 31-45.

Bhattacharya, C. B.; Rao, H. e Glynn, M. (1995), "Understanding the bond of identification - An investigations of its correlates among art museum members", *Journal of Marketing*, Vol. 59 (Outubro), pp. 46-57.

Bitner, M.J., and Hubbert, A. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality" in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R. Rust e R. Oliver (editores), Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 72-94

Blois, K.J. (1996) - "Relationship Marketing in Organizational Markets - when is it appropriate?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 161-173.

Butler P. e Collins N. (1996), "Strategic analysis in political markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, Nº 10-11, pp. 32-44.

Butler P. e Collins N. (1999), "A conceptual framework for political marketing" in *Handbook of political marketing*, Bruce I. Newman (editor), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 55-72

Cadotte, E.R., Turgeon, N. (1988), "Key factors in guest satisfaction", *The Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*, Fevereiro, pp.41-51.

Chambers, S. e Johnston R. (2000), "Experience curves in services: macro and micro level approaches", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20, Nº. 7, pp. 842-859.

Chonko, L.B., Hunt, S.D. (1985), "Ethics and marketing management: an empirical examination", *Journal of Business Research*, Vol. 13, pp.339-59.

Christopher, M., Payne, A. e Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Coote, L. (1994), "Implementation of relationship marketing in an accounting practice", paper presented at the Second Research Conference on Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications, Atlanta, GA, 11-13 June.

De Sinopoli, F. e Iannantuoni, G. (2005), "On the generic strategic stability of Nash equilibria if voting is costly", *Economic Theory*, Nº 25, pp. 477-486.

Dean, D. e Croft, R. (2001), "Friends and relations: Long-term approaches to political campaigning", *ABI/INFORM Global*, Nº 35, pp. 1197-1217.

Dion, A. P.; Javalgi, R.; Dilorenzo-Aiss, J. (1998), "An empirical assessment of the Zeithaml, Berry, Parasuraman Service Expectations Model", *The Services Industries Journal*, Vol. 18, Nº 4, pp. 66-86.

Dutton, J. e Dukerich, J. (1991), "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation", *The Academy of Management Journal*, Vol. 34, Nº 3 (Setembro), pp. 517-554.

Dwyer, R. F.; Schurr, P. H. e Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (Abril), pp. 11-27.

Escola Superior de Biotecnologia - Grupo de Estudos Ambientais (2005), "Indicadores de sustentabilidade para o Grande Porto", ESB e Lipor, Porto.

Foxall, G.R. (1996), *Consumers in Context: The BPM Research Program*, New York: Routledge/International Thomson Press.

Frazer, L. e Lawlwy, M. (2000), *Questionnaire design and administration*, Brisbane: Wiley and Sons Austrália, ltd.

Frazier, G. L. (1983) - "Interorganizational Exchange Behaviour in Marketing Channels: A Broadened Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Nº 4 (Outono), pp. 68-78.

- Greenwood, E. (1965), “Métodos de investigação empírica em sociologia”, *Análise Social*, Vol. 3, Nº 11.
- Grönroos, C. (1980), “Designing a long range marketing strategy for services”, *Long Range Planning*, Nº 13, pp. 36-42.
- Grönroos, C. (1983), “Strategic management and marketing in the service sector”, *Marketing Science Institute*, Nº 83-104.
- Grönroos, C. (1990), “Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface”, *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 3-11.
- Grönroos, C. (1996), "Relationship marketing: strategic and tactical implications", *Management Decision*, Vol. 34, Nº 3, pp. 5-14.
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Gummesson, E. (1987), "The New Marketing--Developing Long-term Interactive Relationships", *Long Range Planning*, Vol. 20, Nº 4, pp.10-20.
- Hair, J.; R., E., Ronald, L., Anderson, R. e William, B. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5ª Edição, New Jersey: Prentice Hall.
- Hakanson, H., Snehota, I. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Hakansson H , Snehota I. (1995), *Developing Relationships in Business Networks*, London: Routledge.
- Harris, P e Lock, A. (1996), “Machiavellian marketing: the development of corporate lobbying in the UK”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, Nº 4, pp. 313-328.
- Hayes, B. e McAllister, I. (1996), “Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, Nº 10/11, pp. 127-139.

- Heath, A., Evans, G. and Payne, C. (1995), "Estimating the class-party relationship in Britain 1964-92", *Journal of the Royal Statistical Society*, Vol. 158, Nº 3, pp. 563-74
- Herzberg, F., Mausner, B., e Snyderman, B. B. (1959), *The Motivation to Work*, segunda edição, New York: John Wiley & Sons.
- Hill, M. M. e Hill, A. (2000), *Investigação por questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Hogarth, R. M. e Einhorn, H. J. (1992), "Order effects in belief updating: The belief-adjustment model", *Cognitive Psychology*, Nº 24, pp. 1-55
- Hunt, S. D., Lawrence B. C. e Van R. W. (1985), "Organizational Commitment and Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Inverno), pp. 112-124.
- Hunt, S., Wood, V. R., Chonko, L. B., (1989), "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 53, Nº. 3, pp. 79-90.
- Iacobucci, D e Hopkins, N. (1992), "Modeling Dyadic Interactions and Networks in Marketing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Nº 1, pp. 5-17.
- Ingram, P. e Lees-Marshment (2002), "The Anglicisation of Political Marketing: How Blair Out-Marketed Clinton", *Journal of Public Affairs*, Vol. 2, Nº 2, pp. 44-56.
- Jackson, B. (1985), "Build customer relationships that last" *Harvard Business Review*, Novembro-Dezembro, Vol. 63, pp.120-8.
- Johnston, R. (1999) - "Service operations management: return to roots", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 19, Nº 2, pp. 104-124.
- Johnston, R. (2001), "Linking complaint management to profit", *Journal of Service Industry Management*", Vol. 12, Nº 2.
- Johnston, R.; Fitzgerald, L. e Markou, E. (2001), "Target setting for evolutionary and revolutionary process change", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21, Nº 11, pp. 1387-1403

Johnston, R.; Heineke, J. (1998), "Exploring the Relationship between Perception and Performance: Priorities for Action", *The Services Industries Journal*, Vol. 18, Nº 1, pp. 101-112.

Johnston, R., Silvestro, R. (1990), "The Determinants of Service Quality - A Customer Based Approach", The Proceedings of the Decision Science Institute Conference, San Diego, CA, Novembro.

Jones, T.O. e Sasser W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Novembro-Dezembro, pp. 88-99.

Kahn, B., e Meyer, R. (1990), "Modeling Customer Loyalty: A Customer-Based Source of Competitive Advantage" in *The Interface of Marketing and Strategy*, G. Day, B. Weitz, e R. Wensley (editores), pp. 231-54, Greenwich, CT: JAI press.

Keaveney, S. M. (1995), "Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study", *Journal of marketing*, Vol. 59 (Abril), pp 77-82.

Kotler e Levi (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Nº 33, pp 10-15.

Kotler, P. (2000), *Marketing Managemet: The Millennium Edition*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. e Kotler, N. (1999), "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes", in *Handbook of Political Marketing*, Bruce I. Newman (editor), pp.3-15, London: Sage.

Kotler, P. e Roberto, E. (1971), *Social Marketing*.

Lees-Marshment, J. (2001), "The Product, Sales and Market-Oriented Party: how Labour learnt to market the product, not just the presentation", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nº 9/10, pp. 1074 - 1084.

Lehtinen, U. (1984), "On Defining Service" in *Services marketing. Nordic School Perspectives*, Grönroos C. e Gummesson, E. (editores), Proceedings of the XIIth annual conference of the European Marketing Academy.

Levitt, T (1983), "After the sale is over", *Harvard Business Review*, Vol. 62 Nº 1, pp. 87-93.

Lima, Aida Valadas et al. (2000), "Representações e Valores sobre Natureza e Ambiente", in *Os Portugueses e o Ambiente. I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*, Almeida, J. F. (editor), pp. 7-30, Oeiras: Celta Editora.

Direcção Geal do Ambiente (2000), Proposta para um sistema de indicadores de desenvolvimento sustentável, Lisboa: Direcção Geral do Ambiente.

Lima, A. e Guerra, J. (2004), "Ambiente e Cidadania: dimensões da mobilização ambiental em quatro países europeus", in *Ambiente e Desenvolvimento*, Lima, L., Villaverde Cabral, M e Vala, J., pp. 113-153, Lisboa: ICS-ISSP.

Lima, A. e Guerra, J. (2004), "Degradação Ambiental, Representações e Novos Valores Ecológicos", in *Os Portugueses e o Ambiente. I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*, Almeida, J. F. (editor), pp. 7-63, Oeiras: Celta Editora.

Lima, P. M. (1993), *O Inquérito Sociológico, Teoria e Prática*, Lisboa: Editorial Presença.

Lock A. e Harris P. (1996), "Political marketing – vive la difference", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, Nº 10-11, pp. 21-31.

Lovelock, C.; Vandermerwe, S. e Lewis, B. (1999), *Services Marketing - A European Perspective*, Prentice-Hall Europe, Inc

Mael, F., e Ashforth, B.E. (1992). "Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behaviour*, Vol. 13, Nº 2, pp. 103-123.

- Malhotra, M. K. (2004), *Marketing Research*, 4ª edição, Pearson: Prentice Hall
- Marland, A. (2003), "Marketing Political Soap", *Journal of Public Affairs*, Vol. 3, Nº 2, pp. 103-115.
- Marroco, J. (2003), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 2ª edição, Lisboa: Editora.
- McKenna, R. (1991), *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ministério das Finanças e da Administração Pública (2005), "Manual de Apoio para a Aplicação da CAF".
- Morgan, R.M, Hunt, S.D (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.20-38.
- Murteira, B. (1993), *Análise Exploratória de Dados*, Portugal: Macgraw Hill
- Murteira, B. e Black, G. (1983), *Estatística Descritiva*, Portugal: McGraw Hill
- Newman, B. (2001), "An Assessment of the 2000 US Presidential election: A set of political marketing guidelines", *Journal of Public Affairs*, Vol. 1, Nº. 3, pp. 210.
- Newman, B. (2001), "Commentary: image-manufacturing in the USA: recent US Presidential Elections and beyond", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nº 9/10, pp. 966 - 970.
- Newman, B. (2002) - "Broadening the boundaries of marketing", *Psychology & Marketing*, Vol.19 (Dezembro); pp. 983.
- Normann, R. (1984), *Service Management*, Chichester : Wiley.
- O'Cass, A. (1996), "Political marketing and the marketing concept", *European Journal of Marketing*, vol. 30 nº 10/11 pp. 37-53

O’Cass, A. (2001), “Political Marketing: an investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nº 9/10, pp. 1003 - 1025.

O’Shaughnessy, N. (2001), “The Marketing of Political Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nº 9/10, pp. 1047-1057.

O’Shaughnessy, N. (2002) - "Toward an ethical framework for political marketing", *Psychology & Marketing* Vol. 19, Nº 12, ABI/INFORM Global, pp. 1079.

Palmer, A., Bejou, D. (1994), "Buyer-seller Relationships: a Conceptual Model and Empirical Investigation", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, Nº 6, pp.495-512.

Peppers, D., e Rogers, M. (1995), “A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share”, *Planning Review*, Vol. 23, Nº 2, pp. 14.

Perrien, J, Filiatrault, P, Ricard, L. (1993), "The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking", *Industrial Marketing and Management*, Vol. 22 pp.141-148.

Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2005), "Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS", Portugal: Edições Sílabo.

Peterson, R. A. (1995) “Relationship Marketing and the Consumer.”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Outono, pp. 278-281.

Raphael A., Muller, E. e Cockburn, I. (1995), "Opportunity Cost and Entrepreneurial Activity", *Journal of Business Venturing*, Vol. 10, pp. 95-106.

Ring, P.S. e Van de Ven, A.H. (1994), “Developmental processes in cooperative interorganizational relationships”, *Academy of Management Review*, Nº 19, pp. 90-118.

Robert, C. L. (1985), *Multivariate Data Analysis*, Malabar,Fl: Robert E. Krieger Publishing Company.

- Raj, S. P. (1985), "Striking a Balance between Brand Popularity and Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 49, N° 1, pp. 53-59.
- Sackman, A. (1996), "The Learning Curve Towards New Labour: Neil Kinnock's Corporate Party 1983-92", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N° 10/11, pp. 140-151.
- Santos Silva, A. , Madureira Pinto, J., (1987), "Metodologia das Ciências Sociais", Portugal: Edições Afrontamento
- Sousa Santos, Boaventura (1994) - "Pela mão de Alice - O Social e o Político na Pós-Modernidade", Portugal: Edições Afrontamento
- Saunders, M., Thornhill, L. e Thornhill, A. (2003), *Research methods for business students*, 3.^a Edição, London: Prentice-Hall - Financial Times, pp. 82-110, 150-187, 280-376.
- Scammell, M. (1996), "The Odd Couple: Marketing and Maggie", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N° 10/11, pp. 114 - 126.
- Schultz, D.E. (1993), "Integrated Marketing Communications: Maybe definition is in the point of view", *Marketing News*, Vol.27, N° 2, pp. 17-18.
- Schultz, D.E. (1996), "The inevitability of integrated communications", *Journal of Business Research*, Vol. 37, N°.3, pp.139-46.
- Shani, D, Chalasani, S. (1992), "Exploiting niches using relationship marketing", *Journal of Business Strategy*, Vol. 6, N° 4, pp.43-52.
- Sheth, J.N. (1996), "Organizational buying behaviour: past performance and future expectations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11, N° 3/4, pp. 7-24.
- Sheth, J.; Parvatiyar, A. (editores) (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, London: Sage Publications.

- Singh, K. e Mitchell, W. (1996), "Precarious Collaboration: Business Survival After Partners Shut Down or Form New Partnerships", *Strategic Management Journal*, Vol. 17, Special Issue: Evolutionary Perspectives on Strategy, pp. 99-115
- Smith, G. e Hirst, A. (2001), "Strategic Political Segmentation: A New Approach for a New Era of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nº 9/10, pp. 1058-1073.
- Sparrow, N. e Turner, J. (2001), "The Permanent Campaign: the integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nº 9/10, pp. 984-1002
- Stewart, D.W. (1996), "Market-back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success", *Journal of Business Research*, Vol. 37, pp.147-153.
- Swartz, T. and Iacobucci, D. (editores) (2000), *Handbook of Services Marketing and Management*, London: Sage Publications.
- Turner, J.C. (1985), "Social categorization and the self-concept: A social-cognitive theory of group behavior", in *Advances in group processes: Theory and research*, E.J.Lawler (editor), Vol. 2, pp. 47-74.
- Vavra, T.G. (1994), "The database marketing imperative", *Marketing Management*, Vol. 2, Nº 1, pp.47-57.
- Webb, D. (1998), "Segmenting Police Customers on the Basis of their Service Quality Expectations", *The Services Industries Journal*, Vol. 18, Nº 1, pp. 72-100.
- Wilson (1995) - "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Nº 23, pp 335-345.
- Wring, D. (1996), "Political Marketing and Party Development in Britain: a Secret History", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, Nº 10/11, pp. 92 - 103.

Wring, D. (1999), "The Marketing Colonization of Political Campaigning", in *Handbook of Political Marketing*, Bruce I. Newman (editor), London: Sage.

Young, J.A., Gilbert, F.W. e McIntyre, F.S. (1996), "An investigation of relationalism across a range of marketing relationships and alliances", *Journal of Business Research*, Vol 35, Nº 2, pp. 139-151.

Zeithaml, V. A. e Bitner, M. J. (1996), *Gaps Model of Service Quality - Services Marketing*, New Jersey: McGraw Hill.

Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Berry, L. L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Nº 2, pp. 33-46.

ANEXO

ANEXO 1 QUESTIONÁRIO ENVIADO

Caro(a) Inquirido(a),

Este questionário destina-se a recolher, de forma anónima, dados sobre a sua opinião acerca de alguns serviços de protecção do ambiente em Matosinhos para a elaboração de uma tese de mestrado.

A sua colaboração é muito importante, pelo que agradeço desde já o preenchimento completo do mesmo e a sua entrega no final.

Obrigado,

Pedro Couto Almeida

INSTRUÇÕES GERAIS

1. O modelo de questionário está preparado para ser preenchido de forma anónima pelo inquirido. Deverá ser preenchido individualmente, pelo que deverá assinalar a resposta a todas as questões fazendo uma cruz sobre o quadrado que melhor corresponde às suas opiniões.
2. Não existem respostas certas nem erradas. Procura-se apenas a expressão da sua opinião o mais objectivamente possível.
3. Não é admitida a escolha de mais do que uma opção de resposta por linha.
4. O questionário é constituído por quatro secções e deverá levar aproximadamente 4 minutos a preencher.
A Secção I procura fazer a selecção dos respondentes a este questionário.
A Secção II procura conhecer a importância que o inquirido atribui aos serviços apresentados.
A Secção III avalia a reacção dos inquiridos aos níveis de satisfação com os vários serviços.
A Secção IV é uma secção de informação geral.

SECÇÃO I: Selecção

1. É RECENCEADO? (TEM CARTÃO DE ELEITOR?)

- Sim
 Não *Se respondeu "Não", o questionário termina aqui.*

2. EM QUE MUNICÍPIO HABITA?

- Matosinhos
 Outro *Se respondeu "Outro", o questionário termina aqui.*

SECÇÃO II: Avaliação das variáveis

1. QUE IMPORTÂNCIA TÊM OS PARA SI SEGUINTE SERVIÇOS NA ÁREA AMBIENTAL?

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
	1	2	3	4	5
Recolha Selectiva de Resíduos sólidos urbanos (ecopontos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zonas pedonais e ciclovias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educação Ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do Ar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protecção de áreas naturais (quantidade de áreas protegidas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Áreas ajardinadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade da água em zonas balneares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratamento de Águas residuais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. NA SUA OPINIÃO, QUAL É O GRAU DE RESPONSABILIDADE DA AUTARQUIA NO DESEMPENHO VERIFICADO NOS SEGUINTE SERVIÇOS NA ÁREA AMBIENTAL?

	Nenhuma Responsabilidade	Pouca Responsabilidade	Alguma Responsabilidade	Muita Responsabilidade	Total Responsabilidade
	1	2	3	4	5
Recolha Selectiva de Resíduos sólidos urbanos (ecopontos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zonas pedonais e ciclovias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educação Ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do Ar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protecção de áreas naturais (quantidade de áreas protegidas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Áreas ajardinadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade da água em zonas balneares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratamento de Águas residuais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.1 QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM OS SEGUINTE SERVIÇOS?

	Muito Reduzido	Reduzido	Neutro	Elevado	Muito Elevado
	1	2	3	4	5
Recolha Selectiva de Resíduos sólidos urbanos (ecopontos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zonas pedonais e ciclovias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educação Ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do Ar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protecção de áreas naturais (quantidade de áreas protegidas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Áreas ajardinadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade da água em zonas balneares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratamento de Águas residuais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECÇÃO III: Caracterização da Reacção do Inquirido

1. QUANDO DETECTA UMA FALHA NA PRESTAÇÃO DE UM DOS SERVIÇOS REFERIDOS, COMO COSTUMA

REAGIR?	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
	1	2	3	4	5
Influencia o meu voto nas eleições seguintes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comento junto de outros munícipes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reclamo junto dos serviços da autarquia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECÇÃO IV: Caracterização Sócio-demográfica do Inquirido

1. IDADE:

- 18 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 ≥ 55

2. SEXO:

- Feminino
 Masculino

3. ESTADO CIVIL:

- Solteiro
 Casado/Unido de facto
 Divorciado
 Viúvo

5. QUADRANTE POLÍTICO (Indique todas as situações que adaptem à sua situação):

- | Extrema Esquerda | Esquerda | Não Tenho | Direita | Extrema Direita |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. RENDIMENTO BRUTO ANUAL (Individual e não do agregado familiar)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ≤ € 4 451 | <input type="checkbox"/> € 16 692 - € 38 391 |
| <input type="checkbox"/> € 4 452 - € 6 732 | <input type="checkbox"/> € 38 392 - € 55 639 |
| <input type="checkbox"/> € 6 733 - € 16 695 | <input type="checkbox"/> ≥ € 60 000 |

6. FREGUESIA DE RESIDÊNCIA

- | | | | |
|--|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Matosinhos | <input type="checkbox"/> S. Mamede de Infesta | <input type="checkbox"/> Lavra | <input type="checkbox"/> Senhora da Hora |
| <input type="checkbox"/> Leça do Balio | <input type="checkbox"/> Guifões | <input type="checkbox"/> Leça da Palmeira | <input type="checkbox"/> Perafita |
| <input type="checkbox"/> Custóias | <input type="checkbox"/> Santa cruz do Bispo | | |

FIM DO QUESTIONÁRIO
MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO