



Relatório Preliminar

SMEAS da Maia

ECSIPORTUGAL

Índice

- Introdução
- Aspetos Metodológicos
- Resultados Globais
- Resultados por Variável
- Hábitos de Consumo e Perceções de Preços
- Outros Indicadores
- Qualidade dos Resultados
- Anexos

1 Introdução

O presente Relatório tem como objetivo apresentar um conjunto de resultados da satisfação dos clientes dos SMEAS da Maia obtidos em 2019, estimados no âmbito do projeto ECSI-Portugal (*European Customer Satisfaction Index* - Portugal).



Aspetos Metodológicos

ECSI PORTUGAL

2 Aspetos Metodológicos

Estudo de Mercado

■ Seleção da amostra de clientes – População alvo:

No modelo ECSI, um cliente é definido como um indivíduo (com 18 anos ou mais no momento da entrevista) com experiência corrente de consumo/aquisição dos produtos ou serviços de uma dada entidade. No caso de ser cliente de mais de uma entidade, considera-se aquela que, durante o período de referência (três meses, no caso do sector das Águas), teve relações mais frequentes. No sector das Águas, considera-se a distribuidora que abastece a residência habitual do entrevistado.

2 Aspetos Metodológicos

Estudo de Mercado

■ Seleção da amostra de clientes – Plano de Sondagem:

A amostra foi selecionada de modo aleatório e extraída da população portuguesa. Mais especificamente, dado que a recolha de informação é por via telefónica (rede fixa), a base de sondagem é definida como a população residente em alojamentos com telefone da rede fixa.

O plano de sondagem contempla uma primeira seleção de números de telefone (correspondentes a alojamentos) através de um plano assimilável a uma sondagem aleatória com probabilidades iguais e sem reposição. Em cada alojamento da amostra é então selecionado o principal decisor e responsável pelo contacto com entidade distribuidora de água, sendo que, se existir mais do que um, então o respondente será selecionado através de um método pseudoaleatório (data de aniversário mais próxima).

Uma vez selecionado o indivíduo pretendido, ele é classificado como cliente da entidade através de um conjunto de questões, designado por critérios de qualificação.

2 Aspetos Metodológicos

Estudo de Mercado

■ Dimensão da Amostra:

Foram entrevistados 250 clientes dos SMEAS da Maia.

■ Período da realização das entrevistas:

O trabalho de campo para os SMEAS da Maia decorreu nos meses de julho e de agosto de 2019.

2 Aspetos Metodológicos

Estudo de Mercado

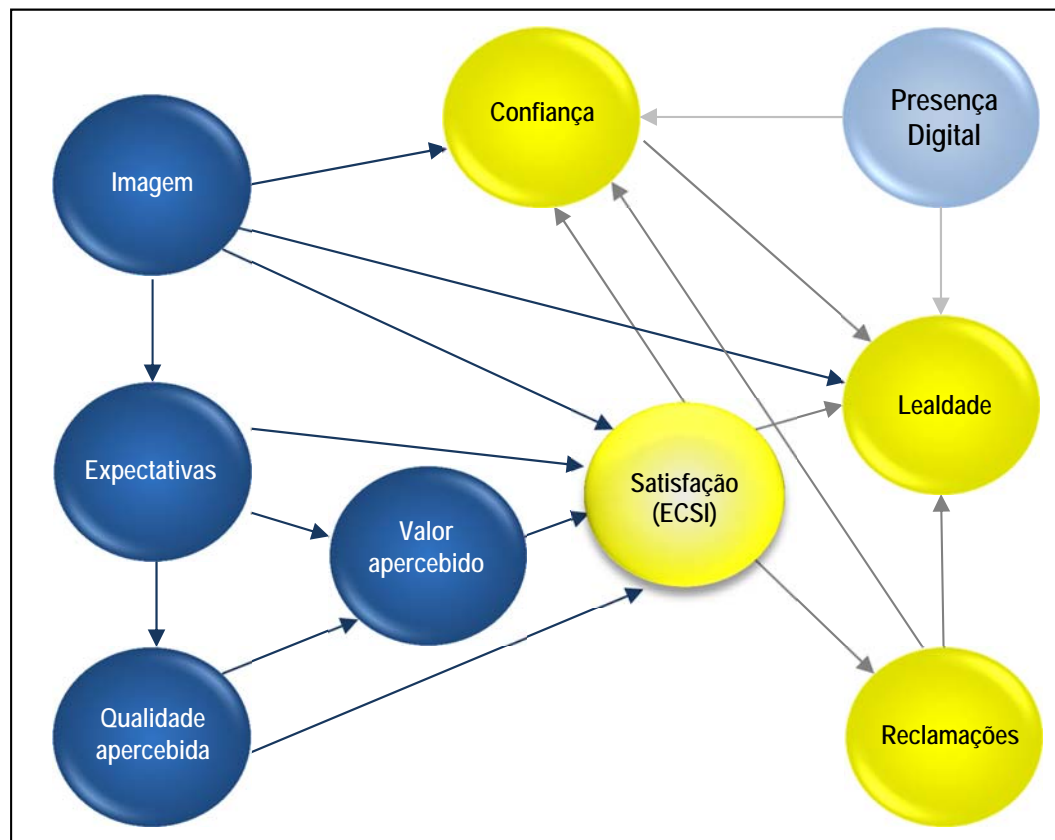
Questionário:

O questionário utilizado no estudo de 2019 contém cerca de 60 questões, divididas da seguinte forma:

- 2 questões referentes aos critérios de qualificação dos clientes;
- 7 questões referentes à sua caracterização socioeconómica;
- a grande maioria das restantes referentes a indicadores das nove variáveis latentes do modelo.

2 Aspectos Metodológicos

Modelo de Satisfação do Cliente: Este modelo é constituído por dois submodelos: o **modelo estrutural** e o **modelo de medida**.



Modelo Estrutural:

Constituído pelo conjunto de equações que definem as relações entre as grandes dimensões, designadas variáveis latentes.

Modelo de Medida:

Constituído pelo conjunto de equações que definem as relações entre as variáveis latentes e os indicadores ou variáveis de medida.

2 Aspectos Metodológicos

Indicadores do Modelo de Medida por variável latente

Imagem

- 1-Empresa de confiança no que diz e no que faz
- 2-Empresa estável e implantada no mercado
- 3-Empresa com um contributo positivo para a sociedade
- 4-Empresa que se preocupa com os clientes
- 5-Empresa inovadora e virada para o futuro

Expectativas

- 1-Expectativas globais sobre a empresa
- 2-Expectativas sobre a capacidade da empresa oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente
- 3-Expectativas relativas à fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal

Qualidade apercebida

- 1-Qualidade global apercebida
- 2-Qualidade da água
- 3-Diversidade de serviços
- 4-Atendimento
- 5-Fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos
- 6-Clareza e transparência na informação prestada

Valor apercebido

- 1-Avaliação da qualidade dos produtos e dos serviços, dado o preço pago
- 2-Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços

2 Aspectos Metodológicos

Indicadores do Modelo de Medida por variável latente

Satisfação

- 1-Satisfação global com a empresa
- 2-Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas)
- 3-Comparação da empresa com a empresa ideal

Resolução das Reclamações

- 1-Identificação dos clientes que reclamaram com a empresa
- 2-Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram)
- 3-Perceção sobre a forma como as reclamações seriam resolvidas (para os que não reclamaram)

Confiança

- 1-Confiança global
- 2-Confiança no desempenho
- 3-Honestidade na prestação do serviço

Lealdade

- 1-Intenção de permanecer como cliente
- 2-Intenção de recomendar a empresa a colegas e amigos

Presença Digital

- 1-Website e ou aplicação da empresa
- 2-Disponibilidade dos serviços da empresa nos diferentes meios de contactos digitais
- 3-Presença da empresa nas redes sociais
- 4-Avaliação do que lê nas redes sociais ou outros meios digitais acerca da empresa

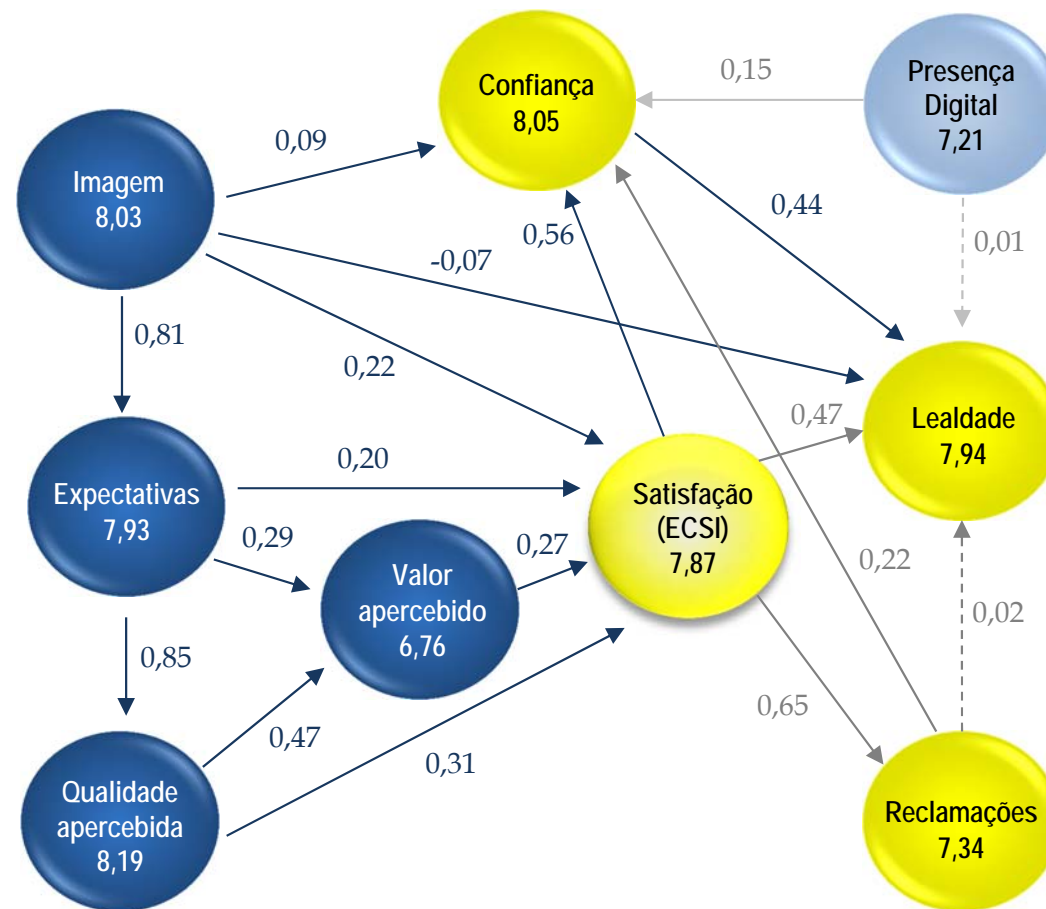


Resultados Globais

ECSIPORTUGAL

3 Resultados Globais

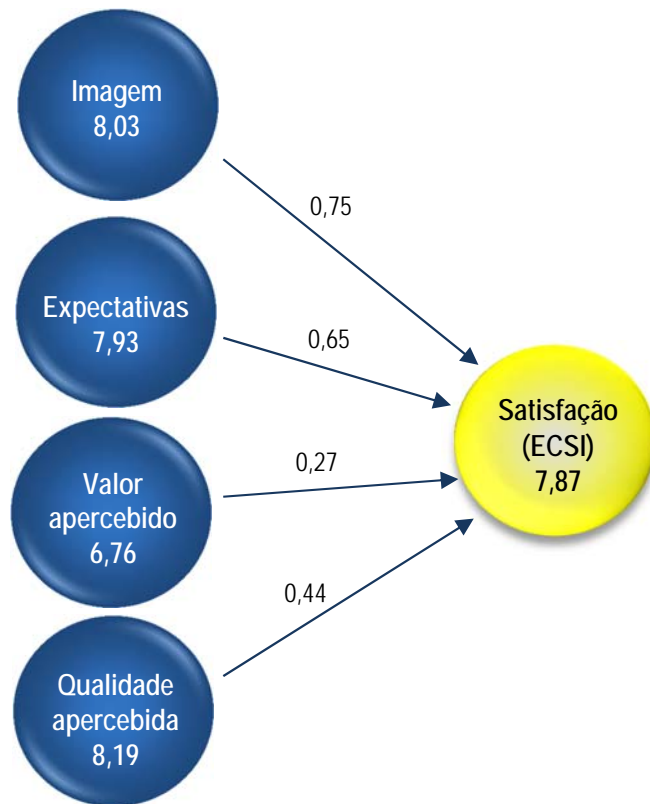
Resultados da aplicação do Modelo ECSI dos SMEAS da Maia



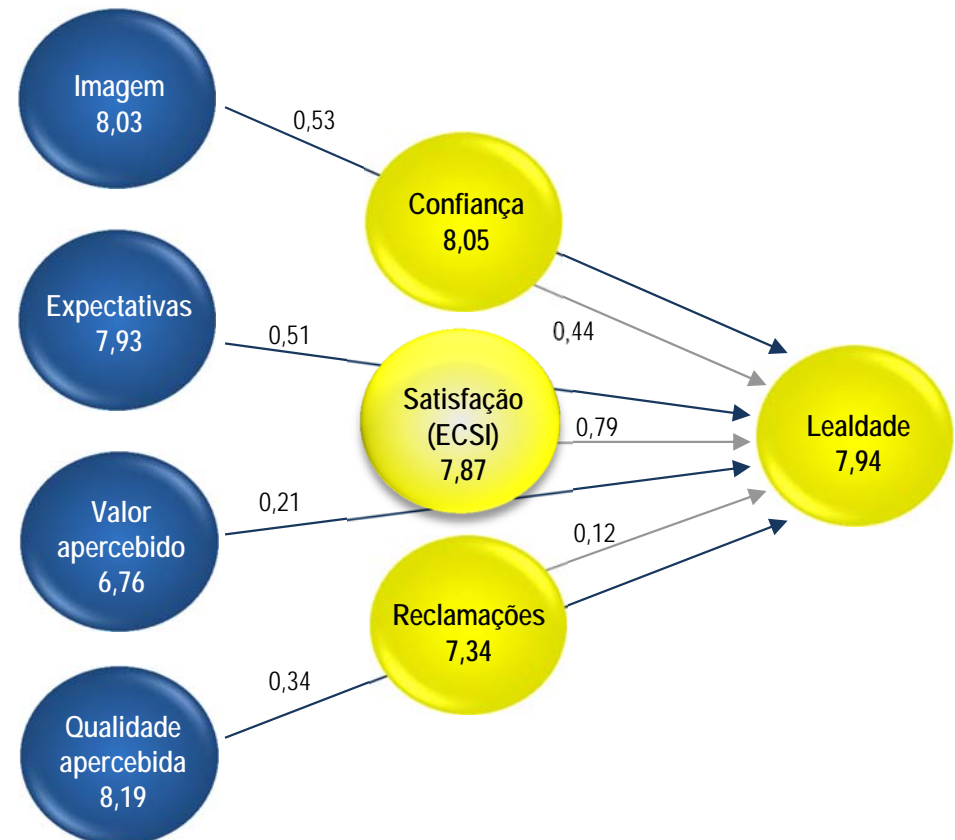
Nota: As setas representam as relações existentes entre as variáveis latentes.

3 Resultados Globais


Resultados da aplicação do Modelo ECSI dos SMEAS da Maia



Impactos totais na Satisfação do cliente



Impactos totais na Lealdade do cliente



Resultados por Variável

ECSI PORTUGAL

4 Resultados por Variável

Valores médios do índice e dos indicadores de Imagem dos SMEAS da Maia



Pesos dos indicadores de Imagem

Indicadores de Imagem	Pesos
É uma empresa de confiança no que diz e faz	0,21
É estável e está perfeitamente implantada no mercado	0,18
Contribui positivamente para a sociedade	0,19
Preocupa-se com os seus clientes	0,22
Inovadora e virada para o futuro	0,20

4 Resultados por Variável

Valores médios do índice e dos indicadores de Expectativas dos SMEAS da Maia

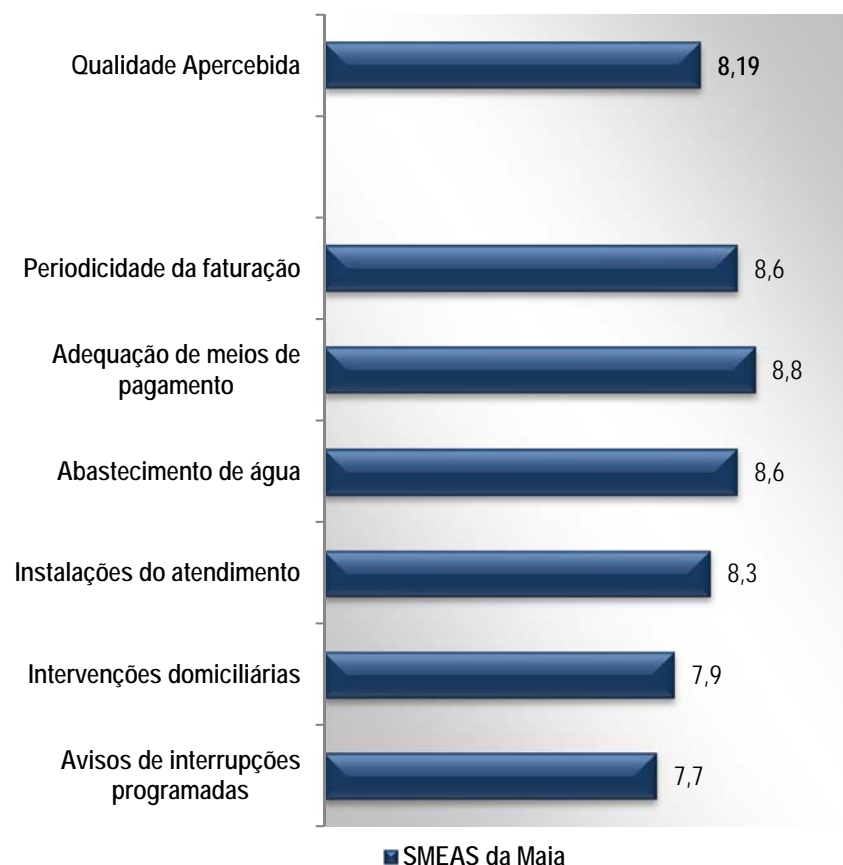
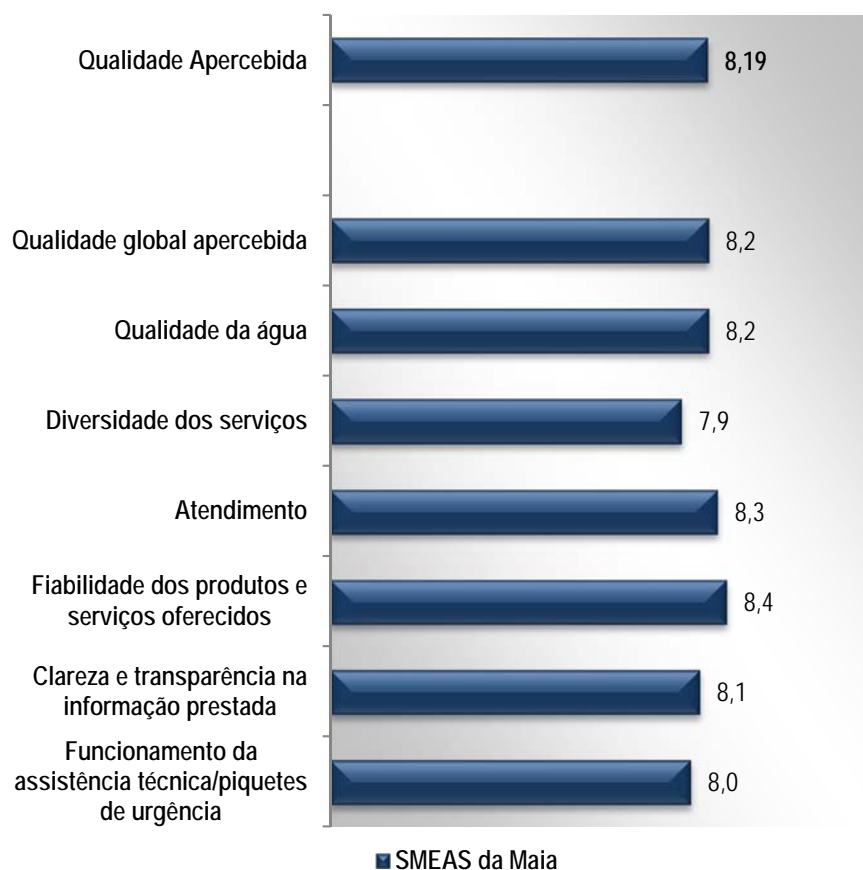


Pesos dos indicadores de Expectativas

Indicadores de Expectativas	Pesos
Expectativas relativamente à qualidade global	0,35
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as suas necessidades pessoais	0,33
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,33

4 Resultados por Variável

Valores médios do índice e dos indicadores de Qualidade Afercebida dos SMEAS da Maia



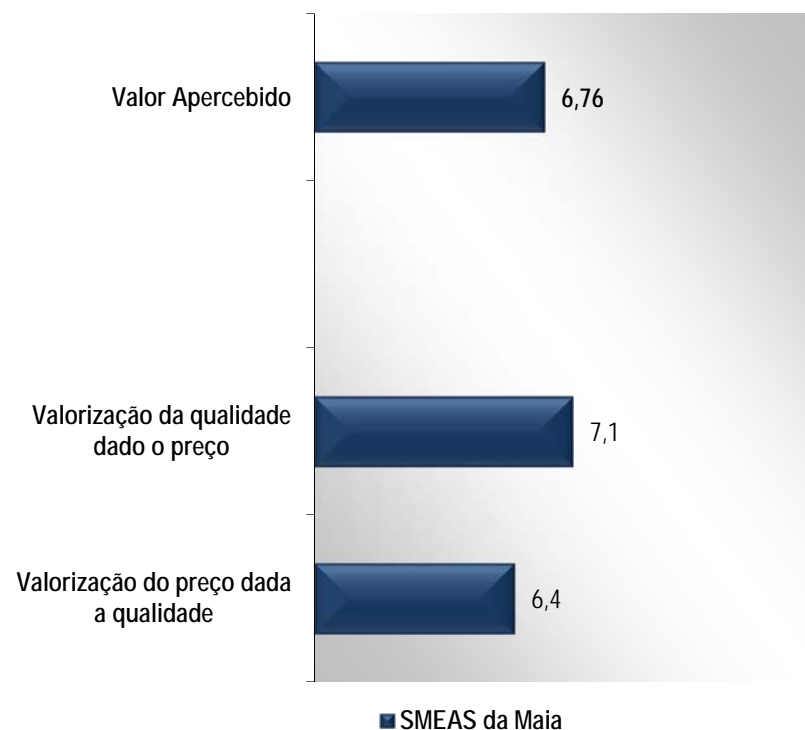
4 Resultados por Variável

Pesos dos indicadores de Qualidade Apercebida

Indicadores de Qualidade Apercebida	Pesos
Qualidade global apercebida	0,21
Qualidade da água	0,14
Diversidade de serviços	0,16
Atendimento	0,16
Fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos	0,16
Clareza e transparência na informação prestada	0,18

4 Resultados por Variável

Valores médios do índice e dos indicadores de Valor Apercebido dos SMEAS da Maia



Pesos dos indicadores de Valor Apercebido

Indicadores de Valor Apercebido	Pesos
Valorização da qualidade dado o preço	0,47
Valorização do preço dada a qualidade	0,53

4 Resultados por Variável

Valores médios do índice e dos indicadores de Satisfação dos SMEAS da Maia

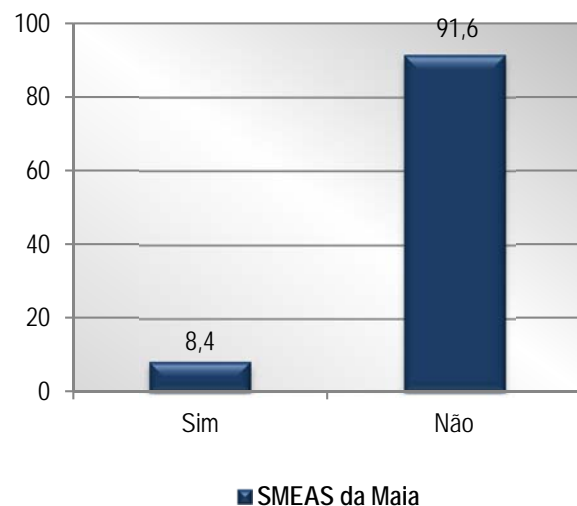


Pesos dos indicadores de Satisfação

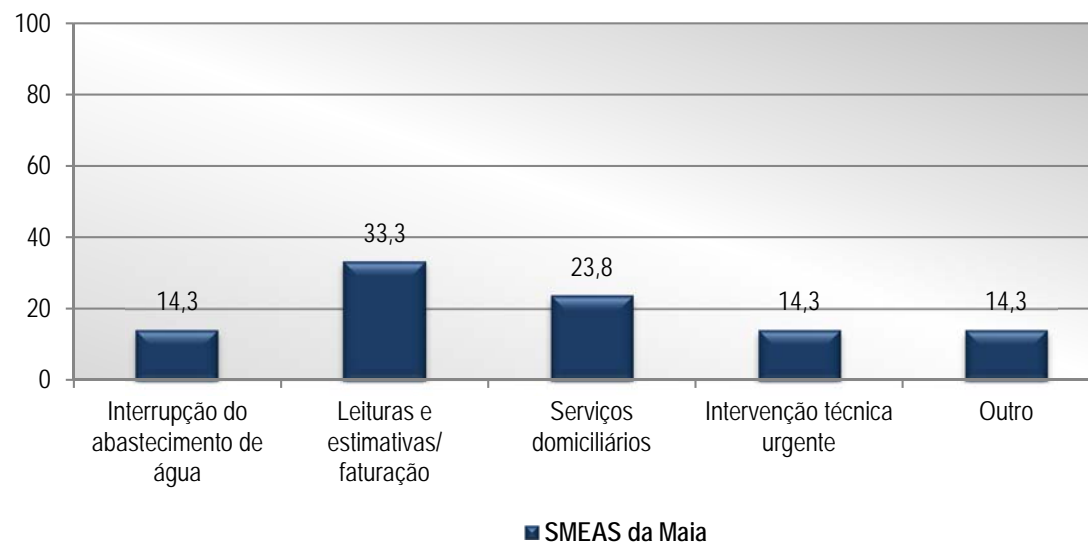
Indicadores de Satisfação	Pesos
Satisfação global	0,31
Cumprimento das expectativas	0,33
Distância à empresa de água ideal	0,36

4 Resultados por Variável

Apresentação de reclamações (%)

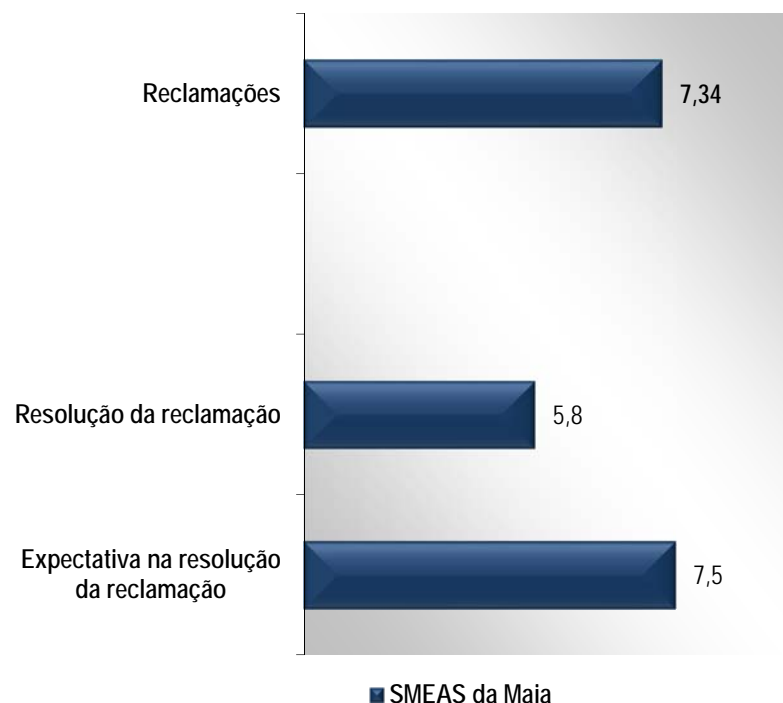


Motivo da reclamação apresentada (%)



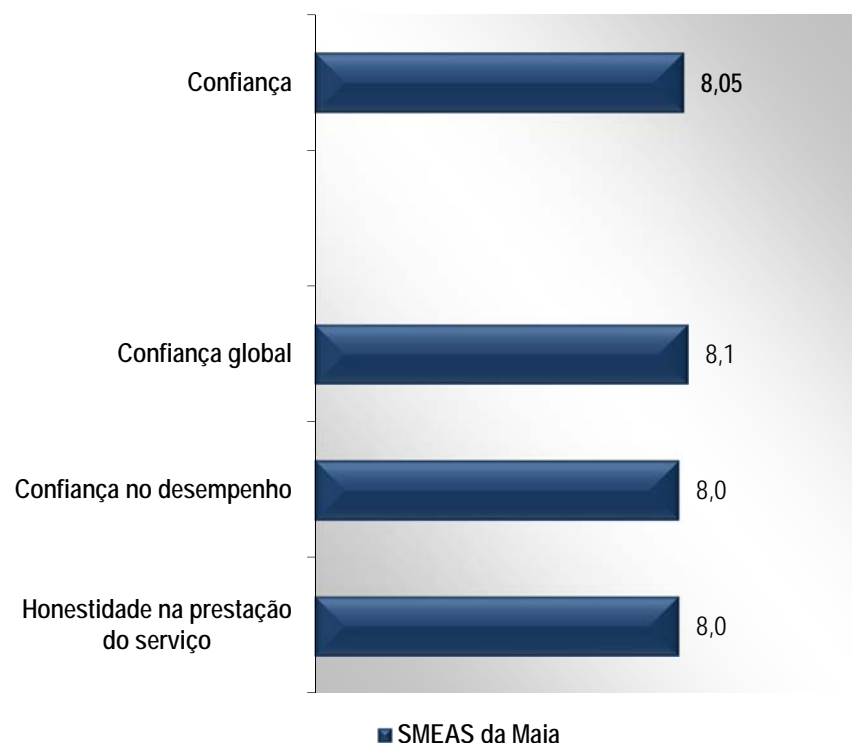
4 Resultados por Variável

Valores médios do índice e dos indicadores de Reclamações dos SMEAS da Maia



4 Resultados por Variável

Valores médios do índice e dos indicadores de Confiança dos SMEAS da Maia



Pesos dos indicadores de Confiança

Indicadores de Confiança	Pesos
Confiança global	0,33
Confiança no desempenho	0,35
Honestidade na prestação do serviço	0,32

4 Resultados por Variável

Valores médios do índice e dos indicadores de Lealdade dos SMEAS da Maia

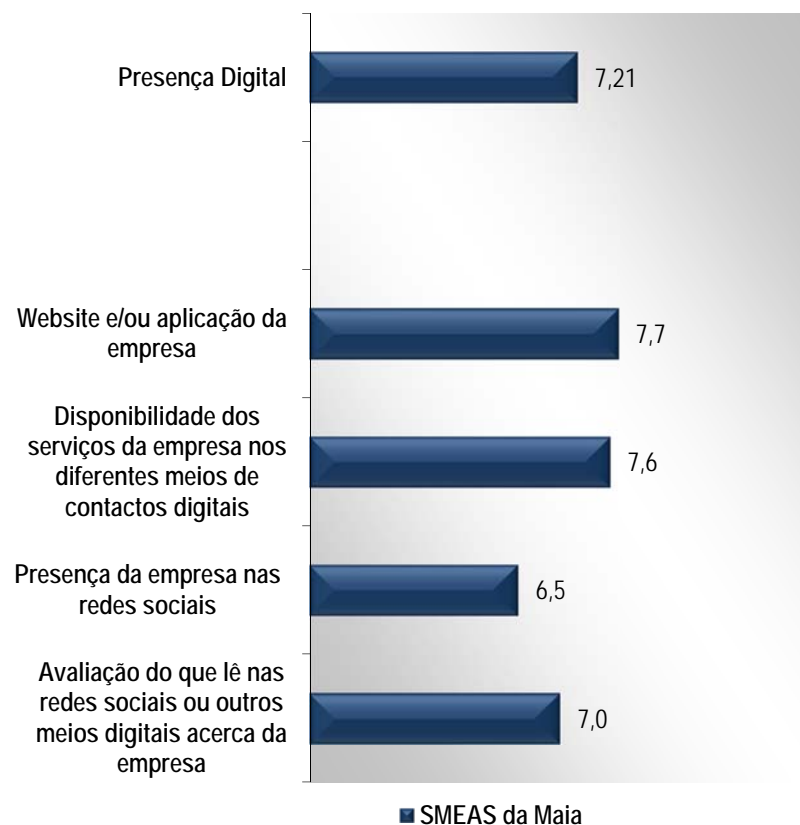


Pesos dos indicadores de Lealdade

Indicadores de Lealdade	Pesos
Intenção de permanecer como cliente	0,42
Recomendação a amigos e colegas	0,58

4 Resultados por Variável

Valores médios do índice e dos indicadores de Presença Digital dos SMEAS da Maia



Pesos dos indicadores de Presença Digital

Indicadores de Lealdade	Pesos
Website e/ou aplicação da empresa	0,24
Disponibilidade dos serviços da empresa nos diferentes meios de contactos digitais	0,28
Presença da empresa nas redes sociais (Facebook, LinkedIn, ...)	0,24
Avaliação do que lê nas redes sociais ou outros meios digitais acerca da empresa	0,24

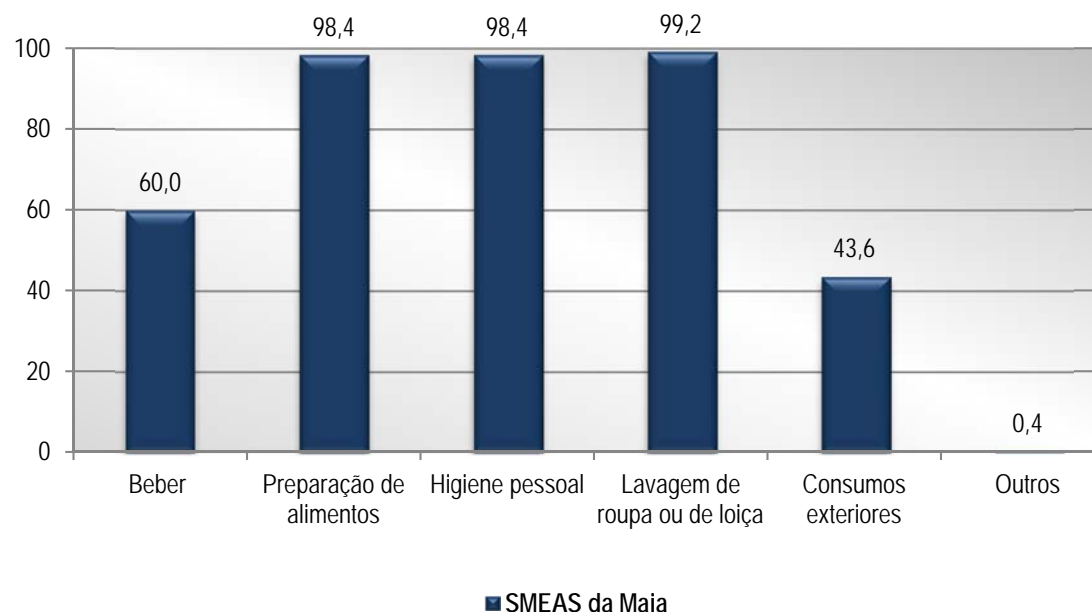


Hábitos de consumo e perceções de preços

ECSI PORTUGAL

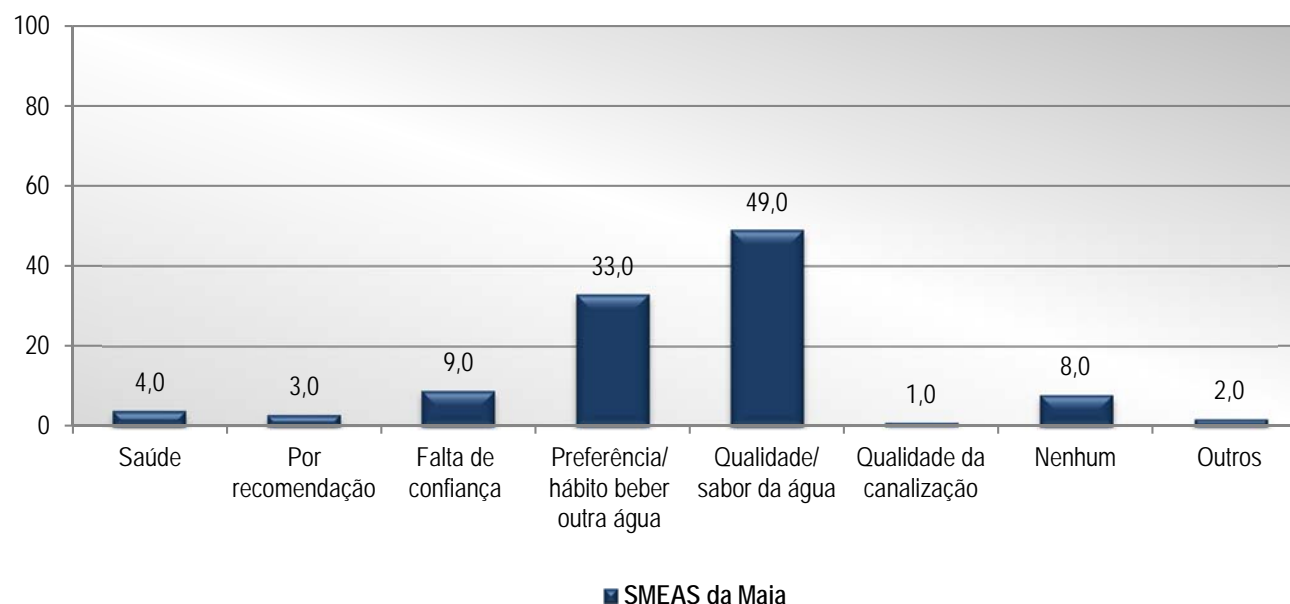
5 Hábitos de consumo e perceções de preços

Fins de utilização da água da torneira (%)



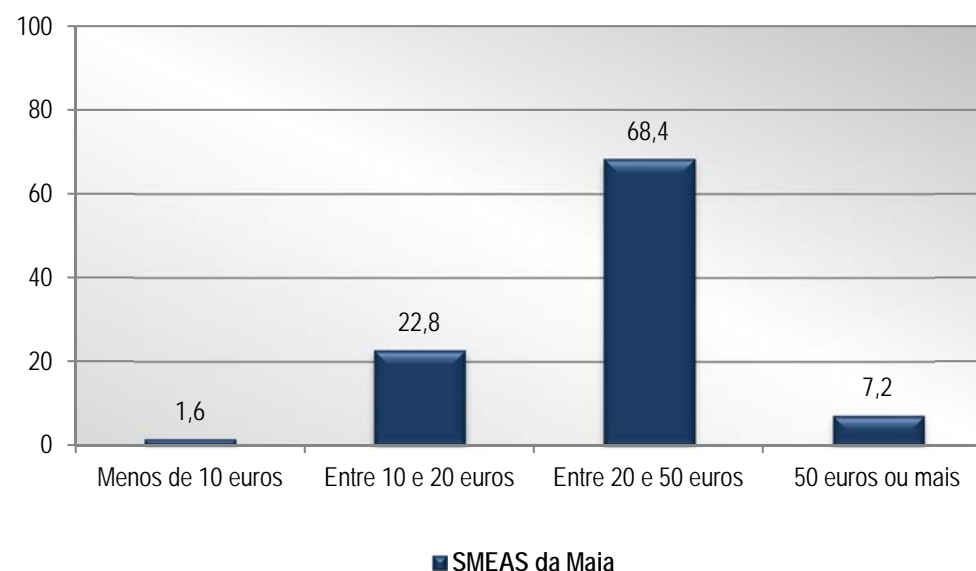
5 Hábitos de consumo e perceções de preços

Razões apresentadas para não beber água da torneira (%)



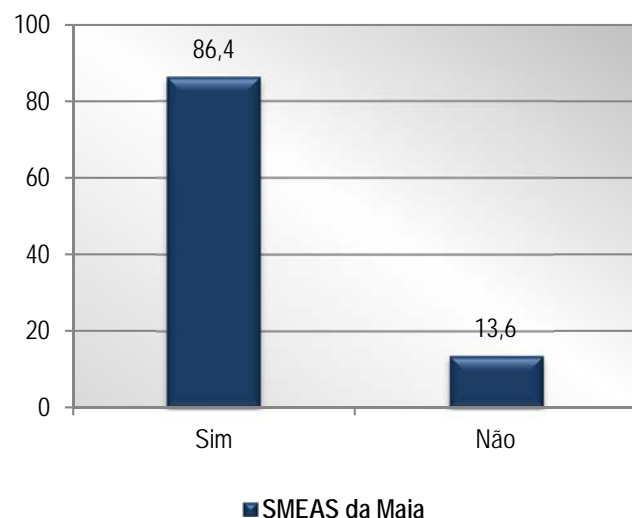
5 Hábitos de consumo e perceções de preços

Valor médio mensal da fatura da água (%)

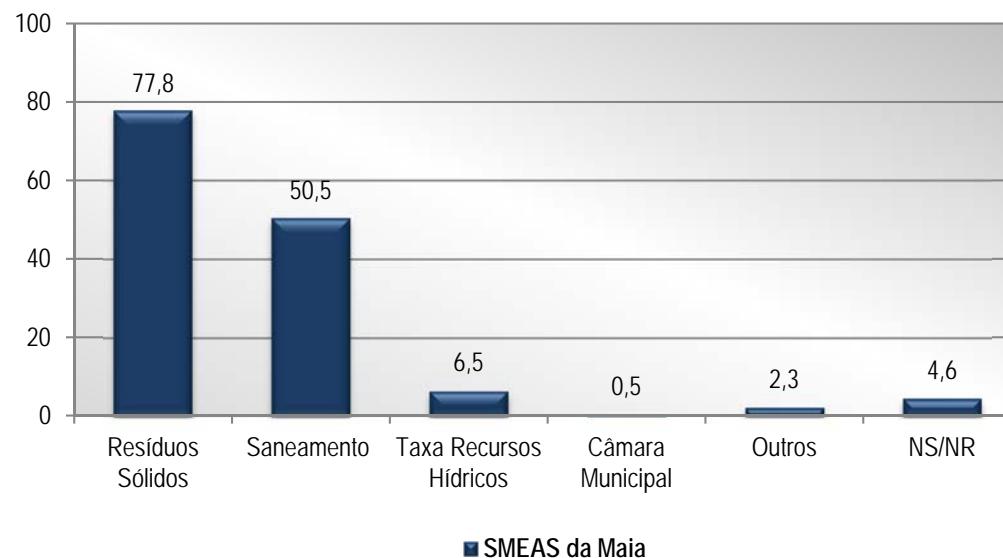


5 Hábitos de consumo e perceções de preços

Conhecimento de outras rubricas incluídas na faturação de água (%)

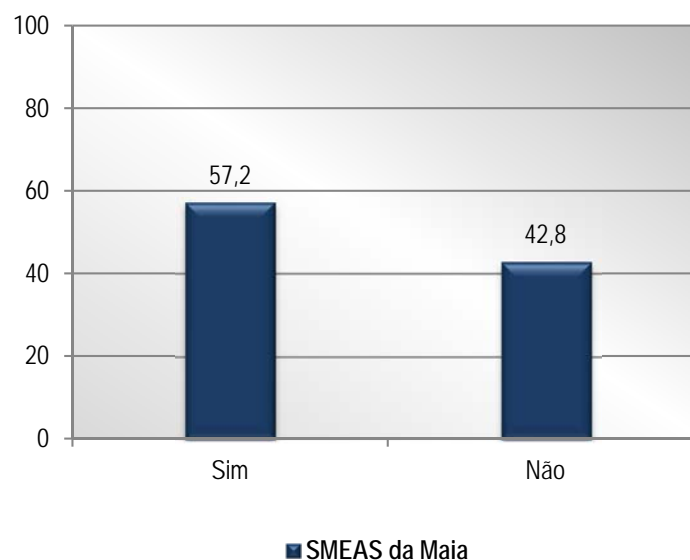


Especificação de outras rubricas incluídas na faturação de água (%)



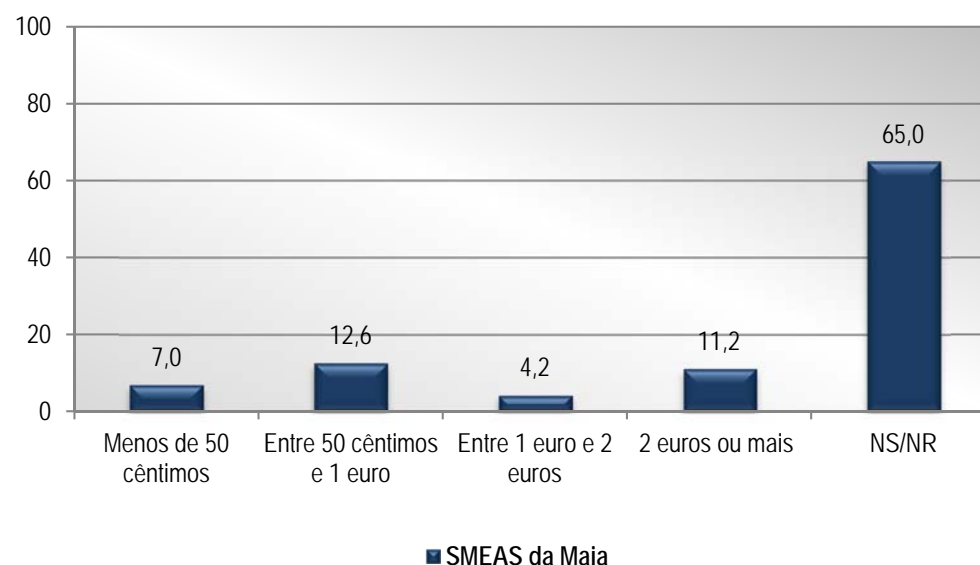
5 Hábitos de consumo e perceções de preços

Conhecimento da diferença de preço por litro entre a água engarrafada e a água da torneira (%)



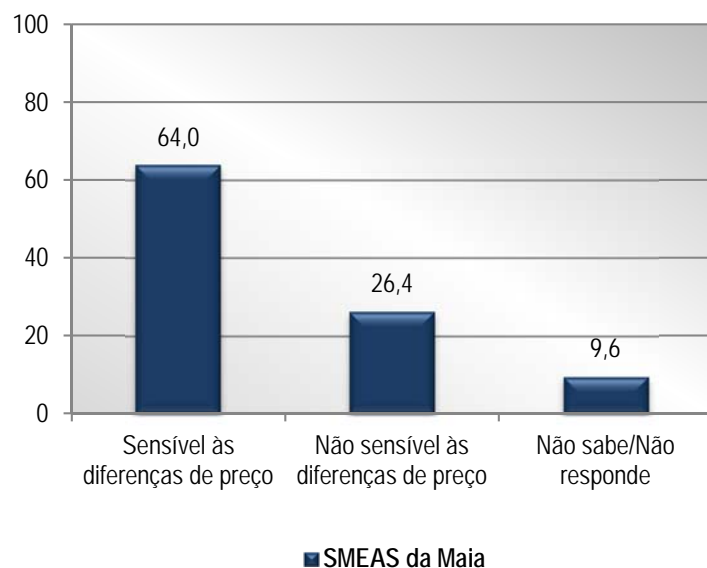
5 Hábitos de consumo e percepções de preços

Distribuição de frequências da diferença de preço entre 5 litros de água engarrafada e 5 litros de água da torneira (%)

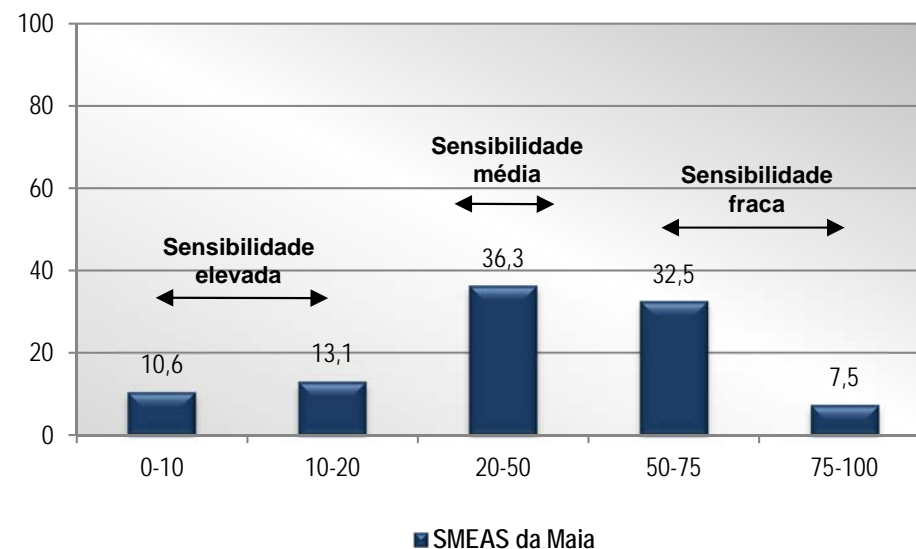


5 Hábitos de consumo e perceções de preços

Sensibilidade ao preço (%)



Graus de sensibilidade ao preço (%)



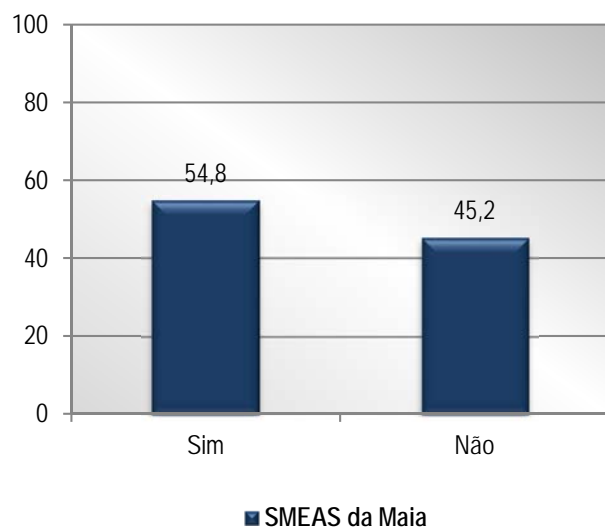


Outros Indicadores

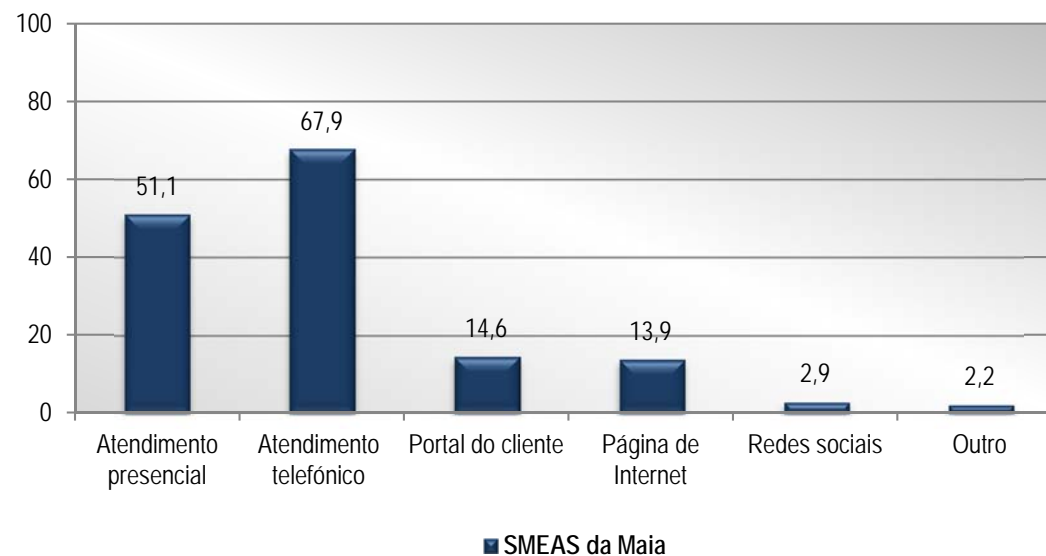
ECSIPORTUGAL

6 Outros Indicadores

Contactou a empresa no último ano (%)

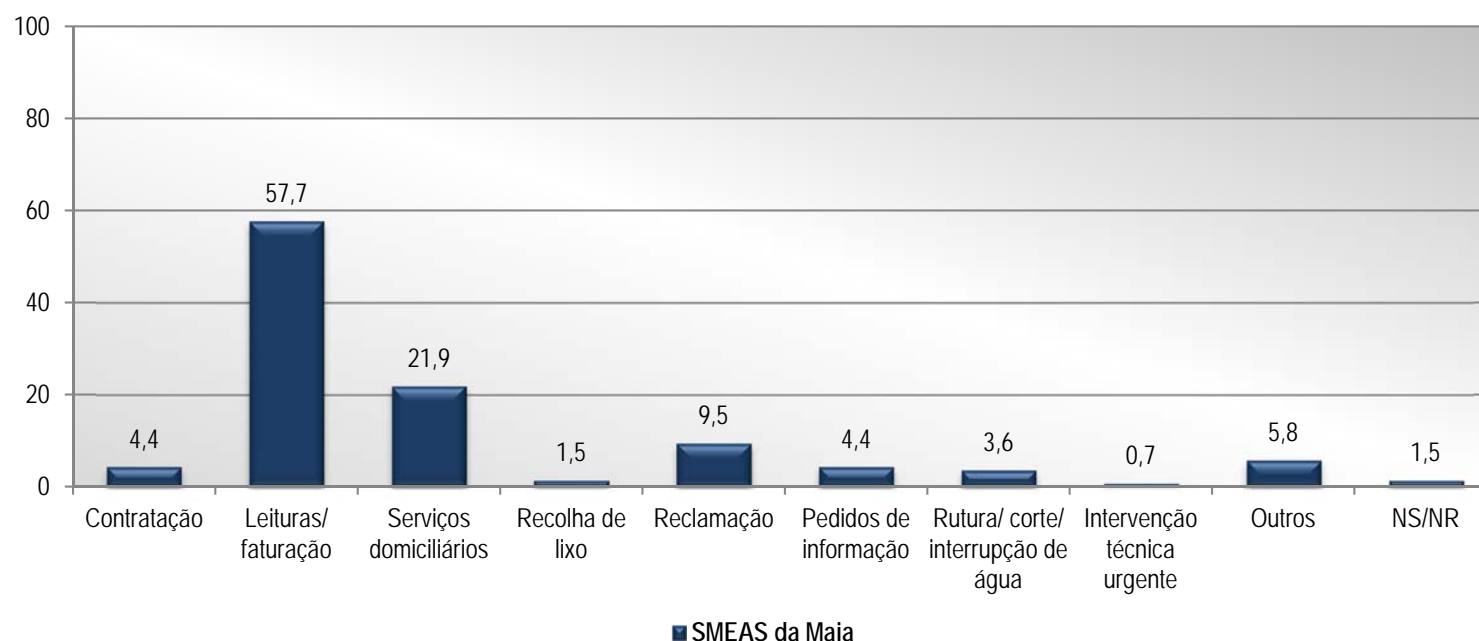


Meios de contacto utilizados para contactar a empresa (%)



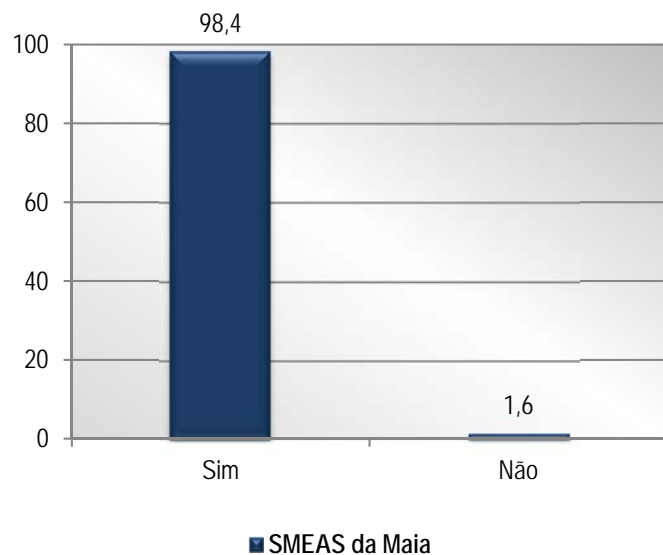
6 Outros Indicadores

Quais os assuntos que motivaram o contacto junto da empresa (%)

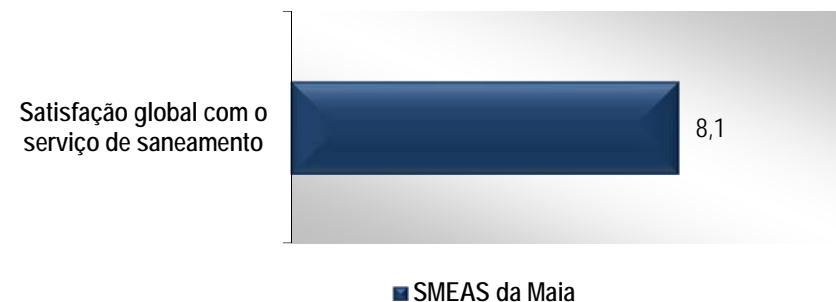


6 Outros Indicadores

Posse de serviço de saneamento (%)

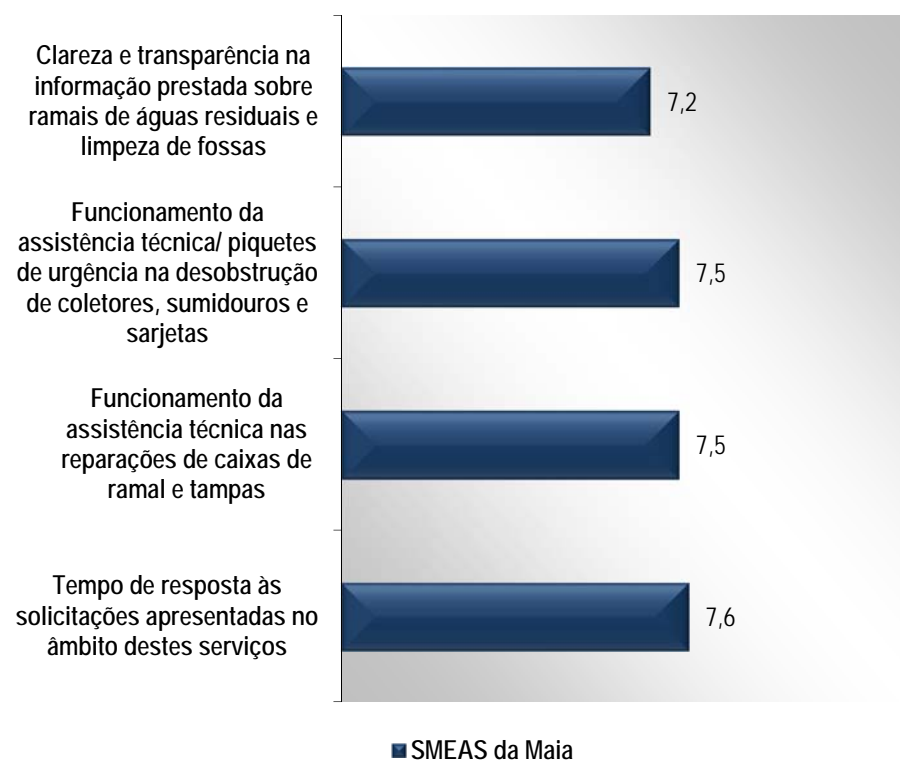


Avaliação média do grau de satisfação global com o serviço de saneamento



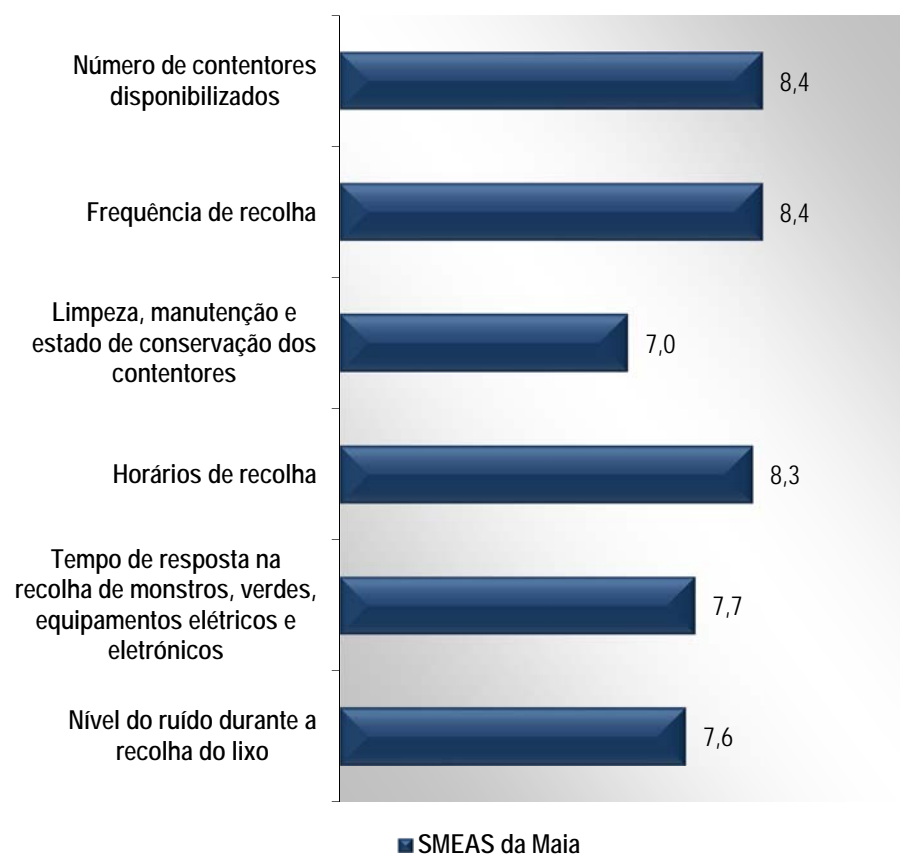
6 Outros Indicadores

Avaliação média da atividade de recolha e tratamento de águas residuais



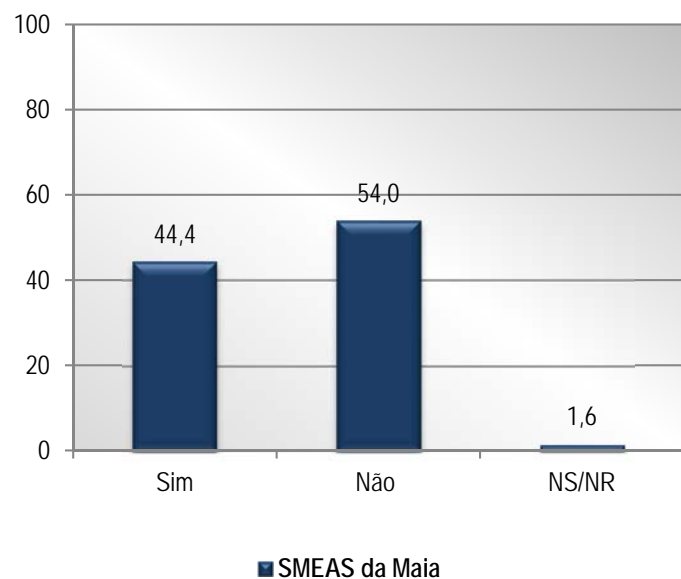
6 Outros Indicadores

Avaliação média da atividade de recolha de lixo

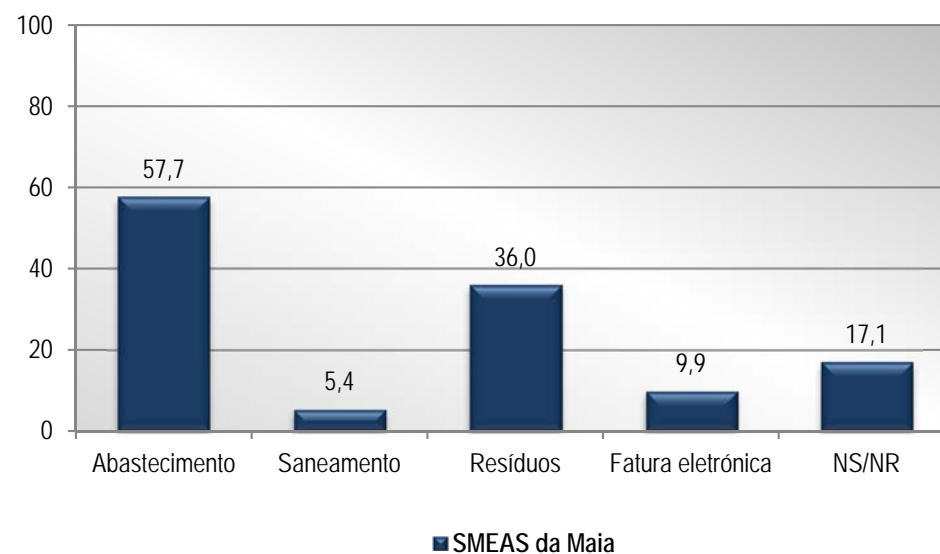


6 Outros Indicadores

Conhecimento de campanhas da empresa (%)

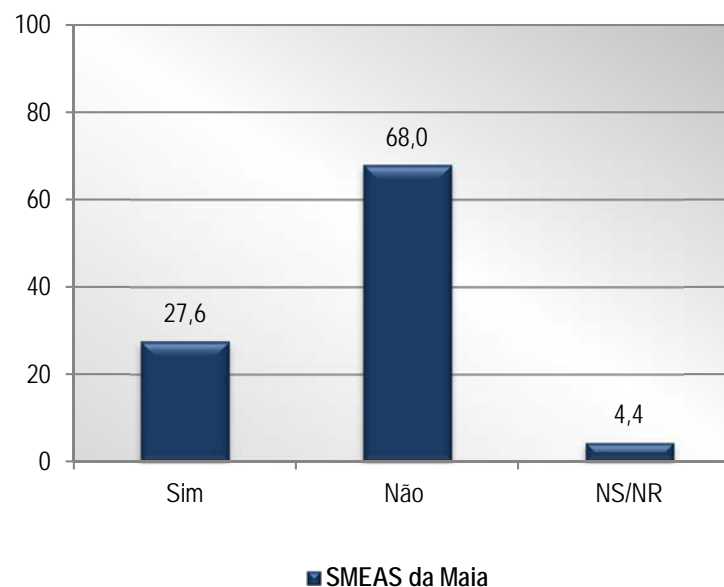


Campanhas que conhece (%)



6 Outros Indicadores

Melhoria na qualidade do serviço face ao ano anterior (%)





Qualidade dos Resultados

ECSIPORTUGAL

7 Qualidade dos Resultados

Medidas de qualidade global dos indicadores

Imagem	Margem de erro absoluta	Não sabe/não responde (%)
É uma empresa de confiança	0,21	0,8
É estável e está perfeitamente implantada no mercado	0,20	3,6
Contribui positivamente para a sociedade	0,26	8,0
Preocupa-se com os seus clientes	0,26	4,0
É inovadora e virada para o futuro	0,26	9,6
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,21	2,8
Expectativas em oferecer p&s p/satisfazer as necessidades dos clientes	0,23	2,4
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,23	3,2

7 Qualidade dos Resultados

Medidas de qualidade global dos indicadores (*Continuação*)

Qualidade apercebida	Margem de erro absoluta	Não sabe/não responde (%)
Qualidade global apercebida	0,18	0,0
Qualidade da água	0,21	0,4
Diversidade de serviços	0,24	12,0
Atendimento	0,23	15,2
Fiabilidade dos produtos e dos serviços oferecidos	0,19	0,8
Clareza e transparência na informação prestada	0,23	1,2
Funcionamento da assistência técnica/piquetes de urgência	0,31	39,6
Periodicidade da faturação	0,19	0,4
Adequação de meios de pagamento	0,17	0,0
Abastecimento de água	0,18	1,2
Instalações do atendimento	0,23	20,4
Intervenções domiciliárias	0,34	50,0
Avisos de interrupções programadas	0,30	26,4
Valor Apercebido		
Valorização da qualidade dado o preço	0,29	0,8
Valorização do preço dada a qualidade	0,26	0,8

7 Qualidade dos Resultados

Medidas de qualidade global dos indicadores (*Continuação*)

Satisfação	Margem de erro absoluta	Não sabe/não responde (%)
Satisfação global	0,19	0,0
Cumprimento das expectativas	0,20	0,8
Distância à empresa de água ideal	0,25	4,0
Reclamações		
Forma de resolução da reclamação	1,64	4,8
Expectativas na forma de resolução	0,30	18,3
Confiança		
Confiança global	0,21	0,0
Confiança no desempenho	0,22	0,4
Honestidade na prestação do serviço	0,23	4,0
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,29	6,4
Recomendação a amigos e colegas	0,27	2,4
Presença Digital		
Website, <i>homebanking</i> ou APPs da empresa	0,34	52,0
Disponibilidade dos serviços da empresa nos diferentes meios de contactos digitais	0,35	55,2
Presença da empresa nas redes sociais (Facebook, LinkedIn, ...)	0,63	75,2
Avaliação do que lê nas redes sociais ou outros meios digitais acerca da empresa	0,46	65,6

7 Qualidade dos Resultados

Medidas de precisão para a estimação das variáveis latentes

Variáveis Latentes	R ² (%)	Margem de erro
Imagem	-	0,20
Expectativas	66,3	0,20
Qualidade Apercebida	72,2	0,16
Valor Apercebido	53,4	0,25
Satisfação	82,9	0,18
Reclamações	42,1	0,26
Confiança	78,2	0,20
Lealdade	70,5	0,24
Presença Digital	-	0,14

7 Qualidade dos Resultados

Estimativas e erros padrão dos impactos do modelo estrutural

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade Apercebida	Valor Apercebido	Satisfação	Reclamações	Confiança	Lealdade
Imagem	0,81 (0,01)			0,22 (0,03)		0,09 (0,04)	-0,07 (0,03)
Expectativas		0,85 (0,01)	0,29 (0,05)	0,20 (0,03)			
Qualidade Apercebida			0,47 (0,05)	0,31 (0,03)			
Valor Apercebido				0,27 (0,02)			
Satisfação					0,65 (0,03)	0,56 (0,03)	0,47 (0,04)
Reclamações						0,22 (0,02)	0,02 (0,03)
Confiança							0,44 (0,04)
Presença Digital						0,15 (0,02)	0,01 (0,02)

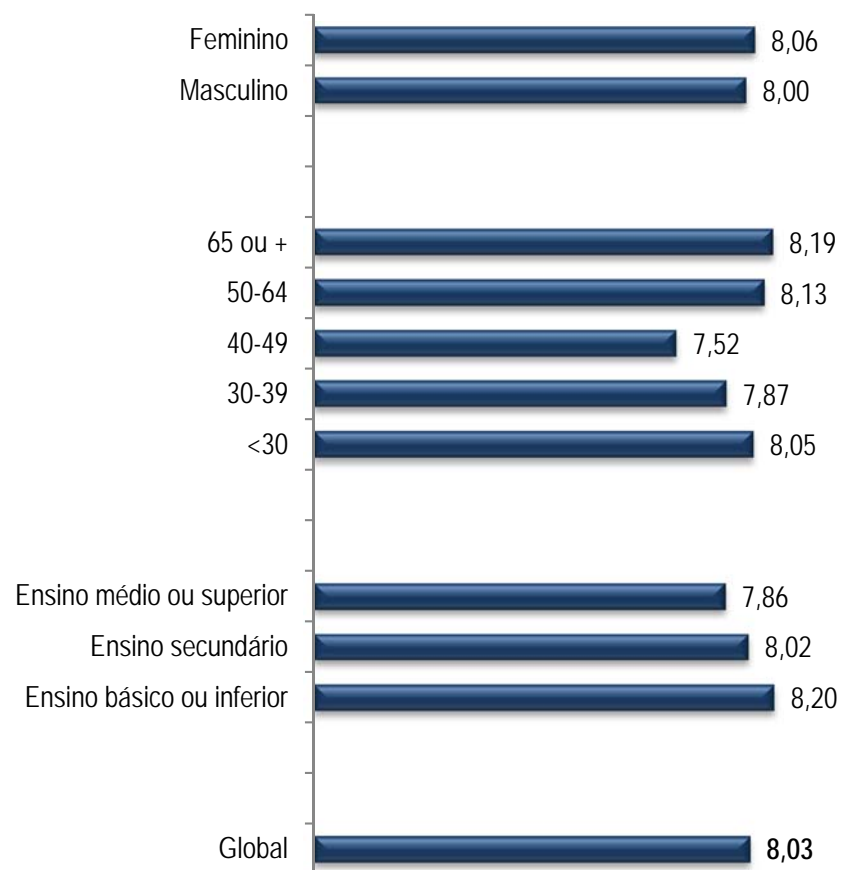


Anexos

ECSIPORTUGAL

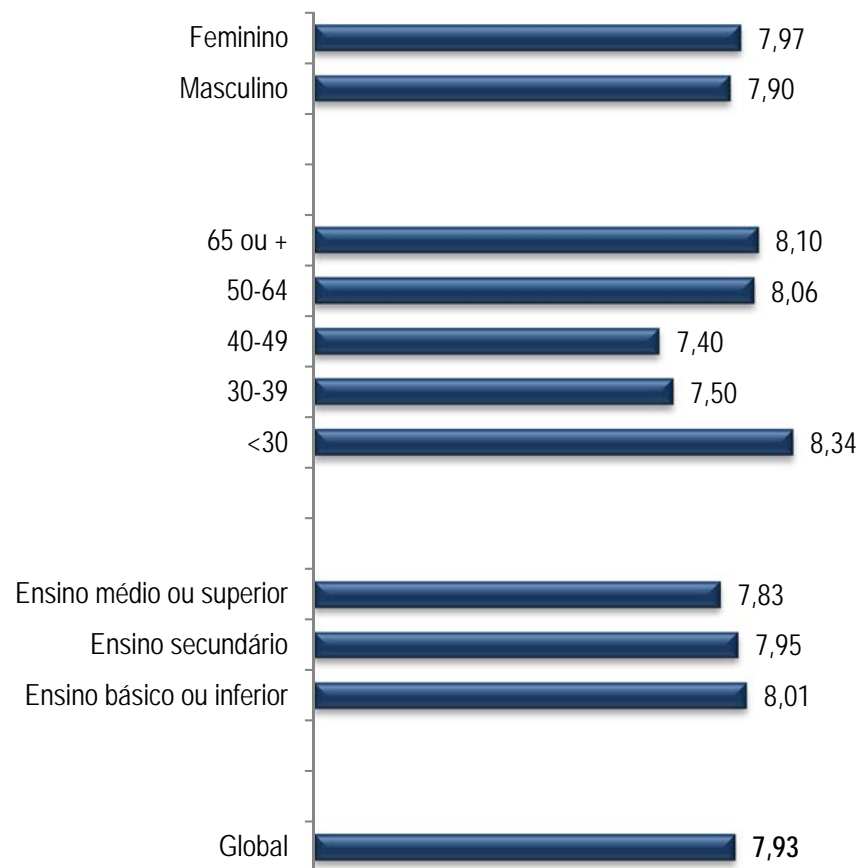
8 Anexos

Índice de Imagem por categoria de clientes



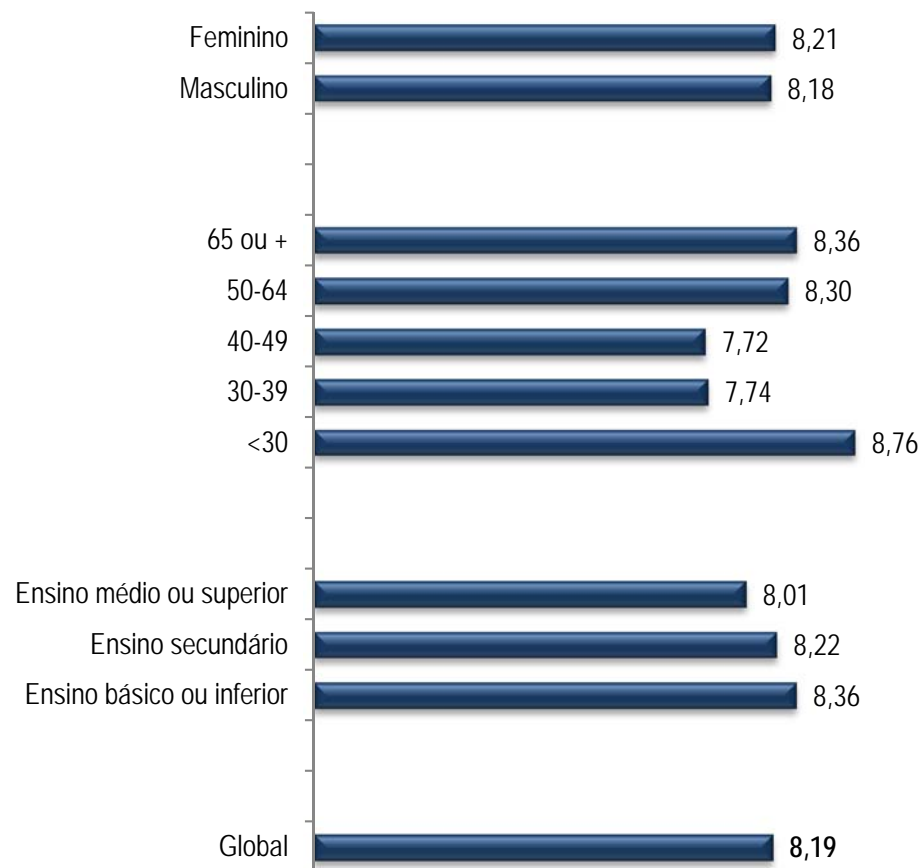
8 Anexos

Índice de Expectativas por categoria de clientes



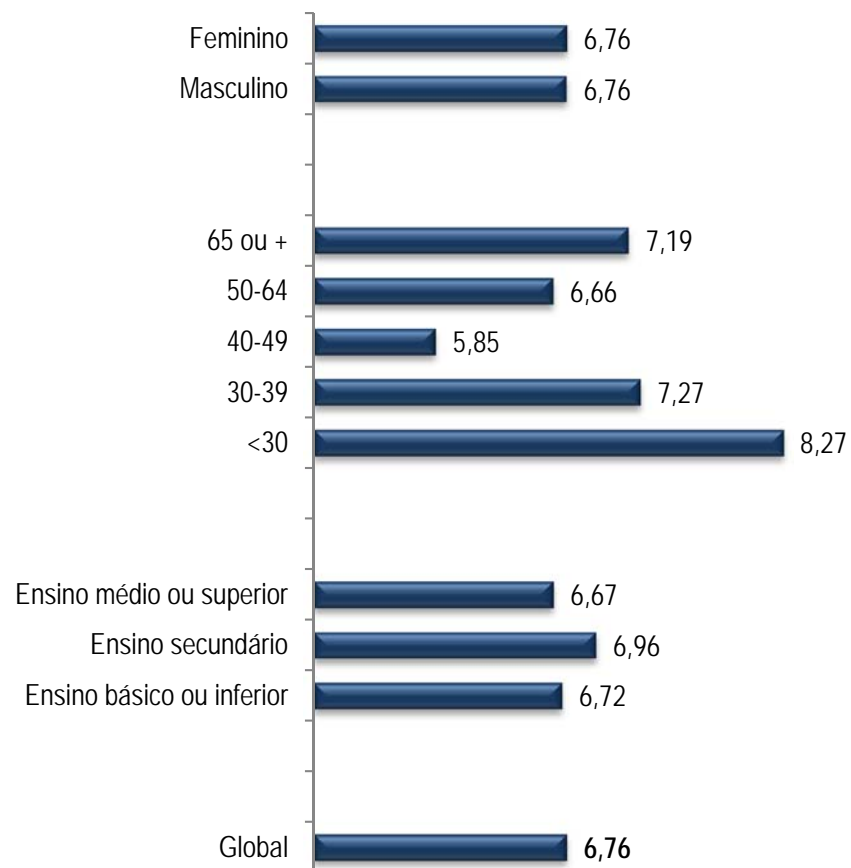
8 Anexos

Índice de Qualidade Apercebida por categoria de clientes



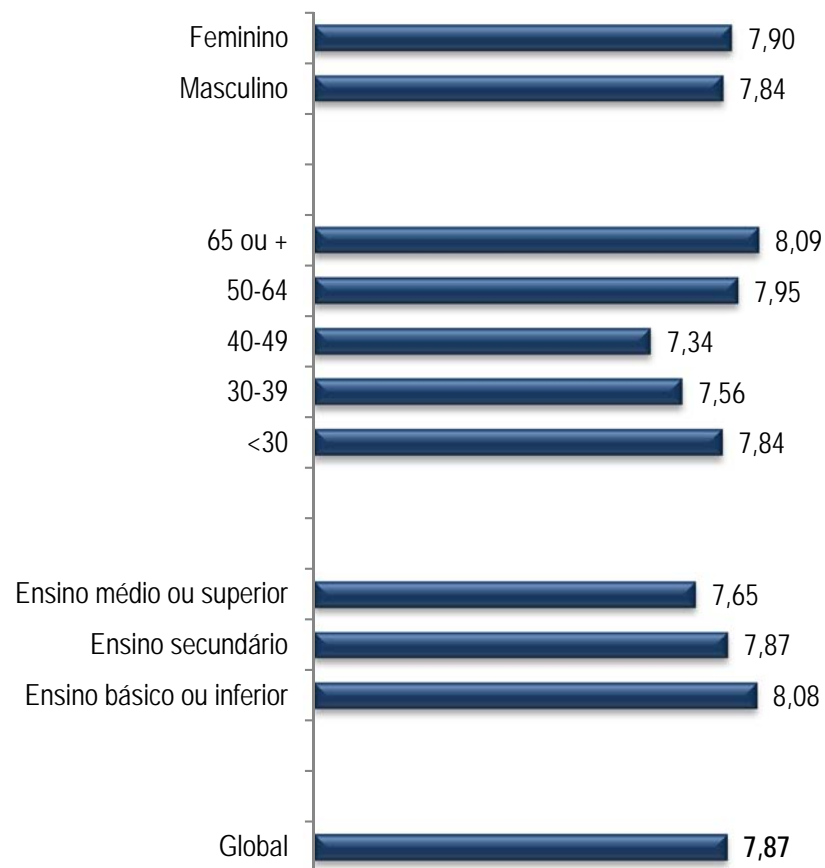
8 Anexos

Índice de Valor Apercebido por categoria de clientes



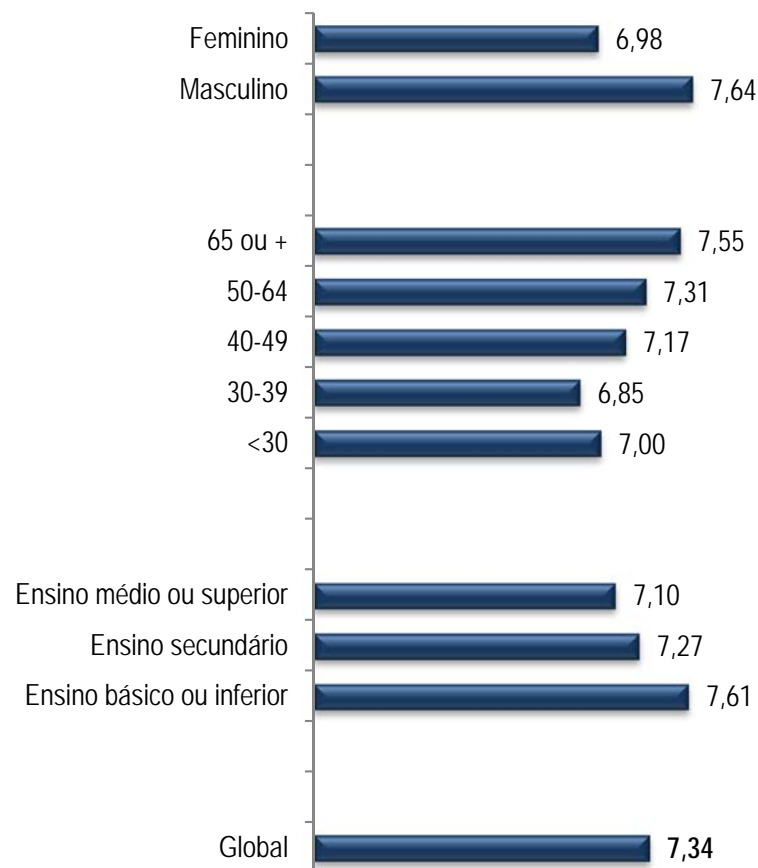
8 Anexos

Índice de Satisfação por categoria de clientes



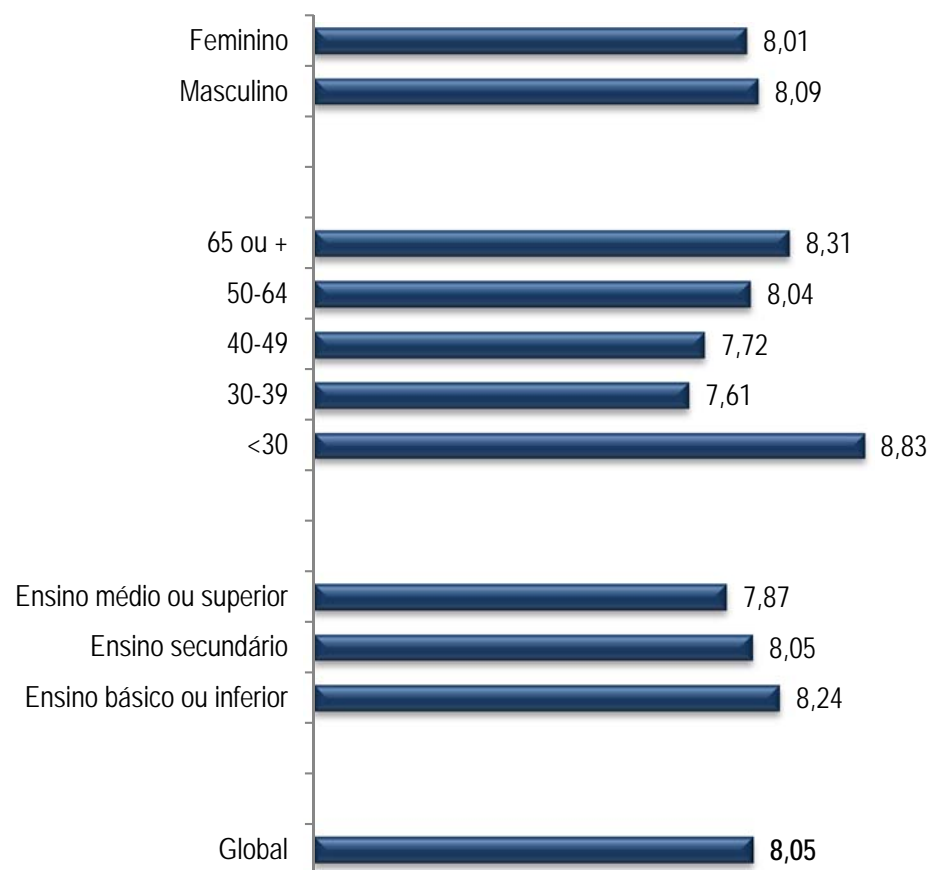
8 Anexos

Índice de Reclamações por categoria de clientes



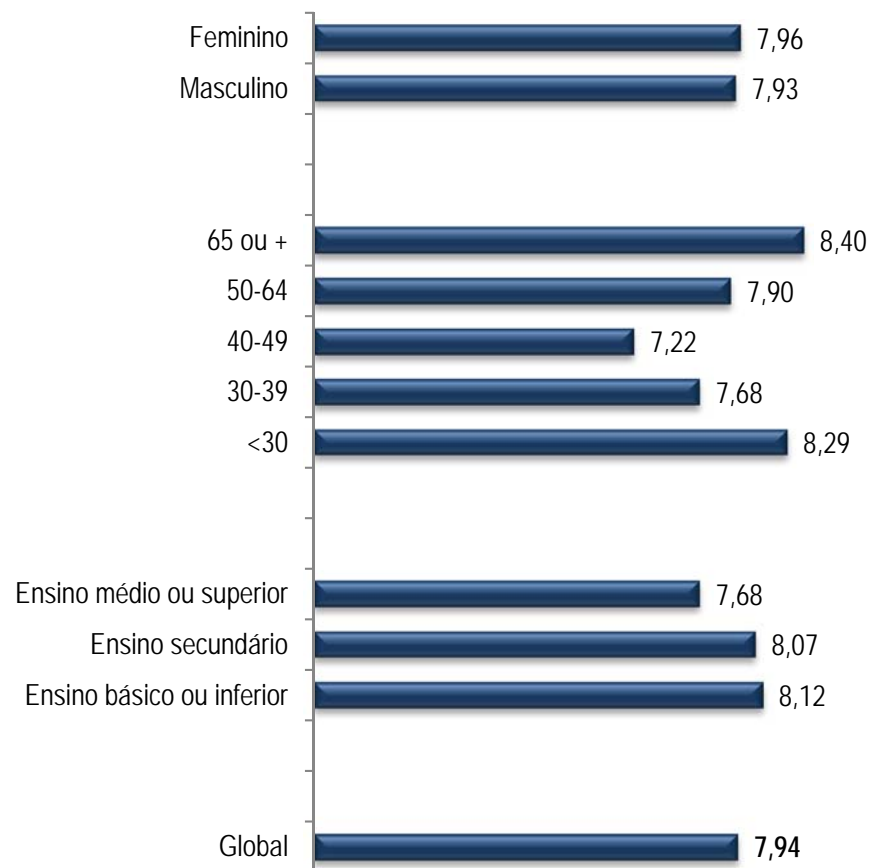
8 Anexos

Índice de Confiança por categoria de clientes



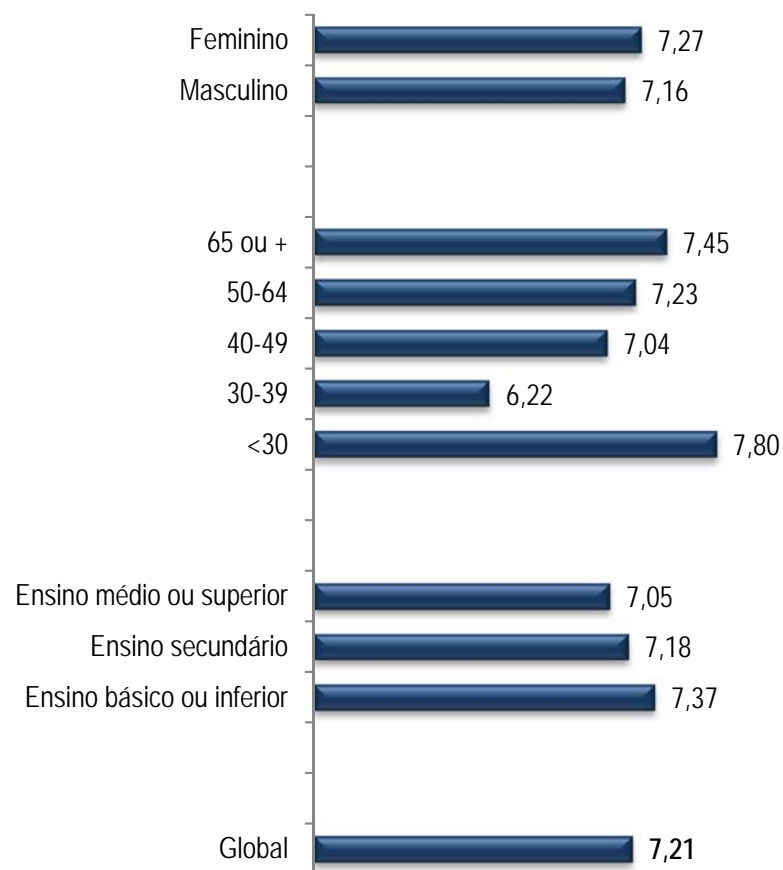
8 Anexos

Índice de Lealdade por categoria de clientes



8 Anexos

Índice de Presença Digital por categoria de clientes





Relatório Preliminar

SMEAS da Maia

ECSIPORTUGAL