IMR
Instituto de Marketing Research

ANACOM
AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

Estudo Sobre as Necessidades dos Consumidores de Serviços Postais

Relatório Final
Março de 2017

Índice

1 Sumário Executivo 5
2 Enquadramento 21
3 Revisão concetual e de literatura 25
3.1 Introdução 25
3.2 Cadeia de valor dos serviços postais 25
3.3 Novas características do enquadramento institucional 27
3.3.1 Alterações estruturais 27
3.3.2 Modelos de reforma postal 30
3.3.3 Características do serviço postal universal 36
3.3.3.1 Serviço universal: Perímetro da gama de produtos e serviços 39
3.3.3.2 Serviço universal: Frequência de entrega 41
3.3.3.3 Serviço postal universal: Custo e financiamento 42
3.3.3.4 Serviço postal universal em Portugal 43
3.4 Alterações estruturais da procura 45
3.5 Novos desafios para operadores postais e reguladores 50
3.6 Experiências Internacionais 61
3.7 Síntese conclusiva 66
4 Consumo de serviços postais em Portugal 70
4.1 Consumo de serviços postais na expedição 78
4.1.1. Utilização de serviços postais na expedição de correspondência 78
4.1.1.1. Características da correspondência expedida 78
EXPERIÊNCIA DE ENVIO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL 78
DESTINATÁRIOS DA CORRESPONDÊNCIA EXPEDIDA 81
TIPOS DE CORRESPONDÊNCIA EXPEDIDA 83
FREQUÊNCIA DE ENVIOS 84
SÍNTESE CONCLUSIVA 90
4.1.1.2. Envolvimento com tipos de correio 90
RECORDATÓRIA DOS TIPOS DE CORREIO 92
UTILIZAÇÃO DOS TIPOS DE CORREIO 93
RAZÕES DE ESCOLHA DOS TIPOS DE CORREIO 96
SÍNTESE CONCLUSIVA 102
4.1.1.3. Procedimentos de expedição correio 102
SÍNTESE CONCLUSIVA 109
4.1.2. Caraterísticas da utilização de serviços na expedição de encomendas 109

4.1.2.1. Caraterísticas das encomendas expedidas 109
4.1.2.2. Envolvimento com tipos de encomendas 120
SÍNTESE CONCLUSIVA 125
4.1.2.3. Procedimentos de expedição de encomendas 125
4.2 Consumo de serviços postais na receção 131
4.2.1 Utilização de serviços postais na receção de correspondência 131
4.2.1.1 Características da correspondência recebida 131
SÍNTESE CONCLUSIVA 145
4.2.1.2 Procedimentos da receção 145
ACESSO À CAIXA DE CORREIO 145
ADESÃO A SERVIÇOS DE APOIO À RECEÇÃO 148
CRITÉRIOS PREFERENCIAIS NA RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA 149
DIFICULDADES ATUAIS 150
SÍNTESE CONCLUSIVA 151
4.2.2 Características da utilização de serviços postais na receção de encomendas 151
4.2.2.1 Características das encomendas recebidas 152
4.2.2.2 Procedimentos de receção 160
4.3 Envolvimento com prestadores de serviços postais 167
4.3.1 Utilização de serviços postais na expedição de correspondência 167
4.3.2 Adesão a operadores 168
4.3.2.1 Serviços de correspondência 168
4.3.2.2 Serviços de encomendas 171
4.4 Recetividade a novas soluções 173
4.4.1 Recetividade a soluções individuais 173
4.4.2 Recetividade a soluções compostas relacionadas com as condições de utilização dos serviços postais 189
4.4.2.1 Recetividade a soluções compostas do funcionamento do serviço postal na receção de correspondência e acesso aos estabelecimentos postais 189
4.4.2.2 Recetividade a soluções compostas de preço e qualidade do serviço de distribuição 201
5 Recetividade dos restantes intervenientes na cadeia de valor a alterações na configuração dos serviços postais 211
5.1 Introdução 211
5.2 Perspetiva das Entidades de defesa dos consumidores 213
5.3 Perspetiva dos reguladores internacionais 217
5.4 Perspetiva dos emissores empresariais de correspondência postal 224
5.5 Perspetiva dos emissores empresariais de correio publicitário endereçado 227

5.6 Perspetiva dos emissores empresariais de encomendas 228
5.7 Perspetiva dos operadores postais 232
5.8 Perspetiva dos operadores de encomendas urgentes 235
6 Conclusões e impactos na regulação 237
6.1 Conclusões relativas à revisão conceptual e da literatura 237
6.2 Conclusões relativas ao consumo de serviços postais em Portugal 240
6.3 Conclusões sobre as necessidades de receção de correspondência postal e encomendas 243
6.4 Conclusões sobre o envolvimento com operadores postais 245
6.5 Conclusões sobre as preferências dos consumidores 245
7 Lista de acrónimos 252
8 Glossário 253
9 Bibliografia 254
10 Índice de figuras 257
11 Índice de quadros 261

1 Sumário Executivo

O presente documento sistematiza os resultados do estudo "Necessidades dos consumidores de serviço postais" realizado para a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM[1]).

Os serviços postais[2] constituem uma valência estrutural e fundamental da sociedade, sendo essenciais para assegurar interligações multilaterais entre cidadãos, instituições públicas e instituições privadas, desempenhando vários papéis de âmbito económico-social.

No âmbito económico, constituem meio essencial para a circulação de produtos e comunicações entre os cidadãos, entre as instituições e entre estes e os cidadãos.

No âmbito social, os serviços postais desempenham relevante papel na interação entre os cidadãos, contribuindo mesmo, em algumas situações, para atenuar situações de isolamento.

Esta mesma noção de interação social é salvaguardada no conceito de serviço postal universal, conforme expresso no ponto 1 do artigo 10º da Lei n.º 17/2012, de 26 de abril (Publicado no D.R. n.º 82 (Série I), de 26 de abril de 2012)[3] onde está consignado que "É assegurada a existência e a prestação do serviço universal, o qual consiste na oferta de serviços postais definida na presente lei, com qualidade especificada, disponível de forma permanente em todo o território nacional, a preços acessíveis a todos os utilizadores, visando as necessidades de comunicação da população e das atividades económicas e sociais".

Na Europa, a esmagadora maioria dos cidadãos utiliza serviços postais entregando, de acordo com os dados do Grupo Europeu de Reguladores Postais / *European Regulators Group for Postal Services (ERGP)*[4], cerca de 52.000 milhões de objetos através de uma cadeia de valor progressivamente eficiente.

Até ao início do século XXI, os serviços postais sempre souberam responder de forma eficaz às alterações tecnológicas emergentes, com potencial de substituibilidade, como o telégrafo e o *fax*, bem como às alterações tecnológicas que potenciaram a eficiência de custos da operação postal como, por exemplo, através da utilização de códigos de barras, RFID[5], leitura ótica ou sistemas de automatização.

O advento da revolução digital, com a imparável tendência para desmaterialização[6], introduziu novas realidades e novos desafios com repercussões estruturais no setor postal.

---

[1] A ANACOM é uma pessoa coletiva de direito público, com natureza de entidade administrativa independente, dotada de autonomia administrativa, financeira e de gestão, bem como de património próprio.

[2] Segundo o artigo 4º da Lei n.º 17/2012, de 26 de abril. Publicado no D.R. n.º 82 (Série I), de 26 de abril de 2012:
1 - Integram a atividade de serviço postal as operações de:
a) Aceitação, entendendo-se como tal o conjunto de operações relativas à admissão dos envios postais numa rede postal, nomeadamente a sua recolha pelos prestadores de serviços postais;
b) Tratamento, que consiste na triagem dos envios postais para o seu transporte até ao centro de distribuição da área a que se destinam;
c) Transporte, que consiste na deslocação dos envios postais, por meios técnicos adequados, desde o ponto de acesso à rede postal até ao centro de distribuição da área a que se destinam; e
d) Distribuição, a qual consiste no conjunto de operações realizadas desde a divisão dos envios postais, no centro de distribuição da área a que se destinam, até à entrega aos seus destinatários, pessoas singulares ou coletivas a quem é dirigido um envio postal.

[3] Lei n.º 17/2012, de 26 de abril

[4] ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

[5] Identificação por radiofrequência

[6] Substituição da comunicação por meios físicos (Ex: correspondência) por meios digitais (Ex: correio eletrónico).

Em paralelo, o enquadramento institucional do setor nos últimos anos é marcado pela liberalização gradual, que se completou em 2012, e pela privatização integral em 2013 do, até então, operador público.

A conjugação do enquadramento institucional com o aumento de utilização das comunicações eletrónicas colocou os prestadores de serviços postais sob pressão para restruturar e otimizar as suas operações, por forma a responder de forma eficaz e economicamente sustentável.

Neste âmbito, a regulação emerge como instrumento essencial, procurando assegurar equilíbrio entre a criação de condições de acesso favorável dos cidadãos ao serviço postal e a equidade e competitividade sustentável dos operadores, que se traduz no conceito de prestação de serviço universal já descrito.

As reformas postais empreendidas em múltiplos países, nomeadamente nos Estados-Membros da União Europeia, como resposta às características estruturais do setor, estão a ser acompanhadas e monitorizadas pelas autoridades reguladoras, sobretudo europeias, por forma a assegurar a estabilidade no funcionamento dos mercados.

Num cenário pós-liberalização, o serviço postal universal passou a ser objeto de maior atenção, dado que passou a ser mais difícil garantir que os custos líquidos associados às obrigações do serviço universal continuassem a ser financiados pelas receitas do próprio prestador do serviço postal universal, sem que tal condicionasse adversamente a viabilidade do seu negócio. As autoridades reguladoras estão dotadas de competência para assegurar o funcionamento equilibrado do serviço postal universal, particularmente após a transposição para os respetivos países das diretivas postais comunitárias.

O serviço postal universal, em concreto, impõe na atualidade desafios específicos relacionados com a necessidade de conciliar o cumprimento dos requisitos oriundos da convenção postal universal e reforçados pela Terceira Diretiva Postal (Diretiva 2008/6/EC)[7], com adequada sustentação económico-financeira.

Após implementação, por parte dos operadores postais e dos reguladores, de ações estratégicas e táticas ao nível da diversificação de atividades, preços e modelo operativo, verifica-se atualmente uma maior focalização sobre as necessidades efetivas dos consumidores relativamente aos serviços postais por parte destes.

A Comissão Europeia, os governos e os reguladores pretendem desta forma maximizar a proximidade entre o interesse dos cidadãos e a resposta dos prestadores de serviços postais, eliminando quer as lacunas quer as áreas em que a sua oferta possa, eventualmente, ser superior às necessidades atuais dos consumidores.

Neste sentido, várias entidades públicas e privadas têm desenvolvido trabalhos de pesquisa nos respetivos territórios geográficos, visando o conhecimento objetivo das necessidades dos consumidores residenciais, concretizando na prática o reconhecimento explícito na Primeira Diretiva Postal (Diretiva 97/67/CE)[8] sobre a necessidade de compreender as preferências dos clientes.

[7] Terceira Diretiva Postal (Diretiva 2008/6/EC)
[8] Primeira Diretiva Postal (Diretiva 97/67/CE)

A ANACOM, enquanto entidade reguladora em Portugal, pretende materializar o requisito acima referido, procedendo à realização do presente estudo, caracterizador das necessidades dos consumidores residenciais de serviços postais.

São atribuições da ANACOM, nos termos dos seus estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 39/2015, de 16 de março, nomeadamente, assegurar a realização de estudos nas áreas das comunicações (artigo 8º, n. º1, alínea t)) e colaborar com outras entidades públicas e privadas na promoção da investigação científica aplicada às comunicações, bem como na divulgação nacional e internacional do sector (artigo 8º, n.º 1 alínea s)). Cabe igualmente à ANACOM, nos termos do disposto na alínea i) do n.º 1 do artigo 8.º, assegurar o acesso ao serviço universal de comunicações eletrónicas e postal, designadamente garantindo cumprimento das obrigações de serviço universal.

De entre os objetivos definidos no artigo 2.º da Lei n.º 17/2012[9] (doravante designada por Lei Postal), de 26 de abril, alterada pelo Decreto-Lei n.0 160/2013, de 19 de novembro, e pela Lei n.º 16/2014, de 4 de abril, avultam, para além de estabelecer os direitos e interesses dos utilizadores, em especial dos consumidores, assegurar a prestação eficiente e sustentável de um serviço postal universal, devendo para tal ser observados os seguintes princípios:

a) Assegurar a existência, disponibilidade, acessibilidade e a qualidade da prestação do serviço universal;
b) Assegurar a sustentabilidade e viabilidade económico-financeira da prestação do serviço universal;
c) Garantir a aplicação e respeito dos requisitos essenciais previstos no artigo 7.º da mesma lei[10];
d) Assegurar a proteção dos utilizadores no seu relacionamento com os prestadores de serviços postais, designadamente no tratamento e resolução de reclamações;
e) Assegurar igualdade de acesso ao mercado.

O objeto do estudo é a identificação e avaliação das necessidades dos utilizadores finais residenciais do setor postal em Portugal, em particular no que concerne a eventuais falhas no fornecimento de serviços úteis aos consumidores ou na identificação de elementos do serviço postal que poderão já não estar a ser valorizados pelos consumidores.

O presente documento está estruturado em quatro partes:

- Revisão de literatura;
- Consumo de serviços postais em Portugal;
- Perspetiva dos intervenientes;

[9] Esta lei estabelece o regime jurídico aplicável à prestação de serviços postais, em plena concorrência, no território nacional, bem como de serviços internacionais com origem ou destino no território nacional e transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2008/6/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de fevereiro de 2008. Lei n.º 17/2012, de 26 de abril

[10] Artigo 7º. Requisitos essenciais na prestação de serviços postais.

1. Na prestação de serviços postais devem ser salvaguardados os seguintes requisitos essenciais:
   a) A inviolabilidade e o sigilo dos envios postais, com os limites e exceções previstos na lei penal e demais legislação aplicável;
   b) A segurança da rede postal, nomeadamente em matéria de transporte de substâncias perigosas;
   c) A confidencialidade das informações transmitidas ou armazenadas;
   d) A proteção de dados pessoais e da vida privada;
   e) A proteção do ordenamento do território e do ambiente;
   f) O respeito pelos termos e pelas condições laborais e pelos regimes de segurança social estabelecidos por lei, por regulamentação, por disposições administrativas e por instrumentos de regulamentação coletiva de trabalho.

- Conclusões e impacto na regulação.

Relativamente à **Revisão de Leitura** as principais conclusões são:

1. **A CADEIA DE VALOR DOS SERVIÇOS POSTAIS É CONSTITUÍDA POR QUATRO MACRO ATIVIDADES**
   A execução dos serviços postais pressupõe, por parte dos prestadores de serviços a concretização de quatro valências: Recolha, Triagem, Transporte e Entrega. Os procedimentos de triagem ocorrem quer na fase de recolha quer na fase de entrega.

2. **O COMPORTAMENTO DOS UTILIZADORES DE SERVIÇOS POSTAIS DIFERENCIA-SE CONFORME A UTILIZAÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL E ENCOMENDAS**
   As necessidades, atitudes e comportamentos dos utilizadores tendem a ser diferenciados na correspondência postal e nas encomendas. A diferenciação é motivada quer pela natureza específica dos objetos quer pelo papel atribuído, o qual é fortemente influenciado pelos comportamentos de adesão à tecnologia.

3. **O ENQUADRAMENTO INSTITUCIONAL DOS SERVIÇOS POSTAIS TEM VINDO A SER FORTEMENTE INFLUENCIADO POR MOVIMENTOS DE LIBERALIZAÇÃO E PRIVATIZAÇÃO**
   Os alicerces estruturais das orientações políticas prevalecentes na maioria dos países favoreceram o desenvolvimento de movimentos de liberalização na maioria dos mercados. Esta tendência também está a ocorrer no acesso ao mercado dos serviços postais, conciliando em múltiplos casos, a implementação de liberalização com movimentos de privatização do operador público.

4. **OS MOVIMENTOS DE LIBERALIZAÇÃO E PRIVATIZAÇÃO NÃO SÃO UNIFORMES ENTRE OS PAÍSES**
   A análise objetiva da realidade, bem interpretada na profícua produção científica referenciada neste estudo, demonstra a existência de opções diferenciadas, implementadas com ritmo temporal igualmente diferenciado. As opções constatáveis na realidade são: Liberalização gradual; Liberalização imediata; Conjugação de liberalização e privatização em ritmo gradual; Conjugação de liberalização e privatização de forma imediata; Privatização gradual e Privatização imediata.

5. **EXISTEM RAZÕES OBJETIVAS PARA SUSTENTAR A DIFERENCIAÇÃO DAS OPÇÕES DE LIBERALIZAÇÃO E PRIVATIZAÇÃO**
   A produção científica, nomeadamente produzida por Sandra Eckert, permite sistematizar quatro razões justificativas para a opção tomada em cada país: Características geográficas, Envolvimento dos cidadãos com o serviço público, Características macroeconómicas e sociais e Configuração político-institucional. As opções menos arrojadas em termos de liberalização e privatização, quer em amplitude quer em rapidez, são propícias quando as características geográficas incluem zonas remotas e rurais; quando existe forte envolvimento dos cidadãos com o serviço público, sendo acrescido nos casos em que os serviços postais prestam serviços adicionais a populações vulneráveis; quando as características macroeconómicas são favoráveis e quando a configuração político-institucional permite decisão centralizada. Nos casos em que as características macroeconómicas são desfavoráveis, o processo de decisão relativamente à liberalização e

privatização dos serviços postais tende a ser complexo, por causa dos efeitos antagónicos que provocam. Em particular, o antagonismo ocorre entre o efeito perverso potencialmente provocado na taxa de emprego e o efeito favorável decorrente da transferência para a órbita privada das dívidas e necessidades de investimento dos operadores postais públicos.

6. **FRANÇA, ALEMANHA, JAPÃO E SINGAPURA SÃO REFERÊNCIAS EXEMPLIFICATIVAS DA IMPLEMENTAÇÃO DE MODELOS DIFERENCIADOS DE REFORMA POSTAL**

   A França optou por processo de liberalização gradual; a Alemanha optou por processo de liberalização e privatização gradual; O Japão optou por liberalização gradual e Singapura optou por liberalização imediata.

7. **A REFORMA POSTAL FEZ EMERGIR O PAPEL DA REGULAÇÃO**

   Os movimentos de liberalização e privatização fizeram destacar a necessidade de regulação, como forma de intermediação entre o interesse dos cidadãos e a existência de condições competitivas equitativas. A necessidade de separação entre as funções técnicas e as funções regulatórias passaram a ser explicitas para a maioria dos países, tendo criado e/ou reforçado o papel das entidades reguladoras.

8. **O CONCEITO DE SERVIÇO UNIVERSAL PASSOU A SER ELEMENTO CENTRAL NA REGULAÇÃO**

   Ainda que com origens já longínquas, o conceito de serviço universal, ao nível da europa comunitária, viu o seu papel reforçado, particularmente a partir da Terceira Diretiva Postal. O conceito passou a ser configurado por cinco dimensões, com requisitos específicos ao nível da gama de produtos e serviços, cobertura e acessibilidade, preço, qualidade de serviços e infraestrutura de rede.

9. **O FUNCIONAMENTO DO SERVIÇO UNIVERSAL REQUER EFICIÊNCIA**

   Tal como Jaag & Trinker evidenciam, os requisitos do serviço universal são muito exigentes, requerendo elevada eficiência, por implicarem conciliação entre a disponibilidade de elevado padrão de qualidade de serviço e preço o mais acessível possível.

10. **A PROCURA DE SERVIÇOS POSTAIS ESTÁ A SER FORTEMENTE INFLUENCIADA PELOS MOVIMENTOS DE DESMATERIALIZAÇÃO**

    A evolução tecnológica, consubstanciada em soluções digitais está a gerar forte contração no tráfego de correspondência postal, o que não está a ser compensado pelo incremento das encomendas, oriundas da maior adesão às compras eletrónicas.
    A diminuição do tráfego de correspondência postal está a ocorrer pelo facto dos emissores empresariais e institucionais estarem a privilegiar outros canais para difusão de comunicação, os quais conciliam menor custo com maior conveniência quer para os próprios quer para os recetores. Em termos globais o mercado europeu dos serviços postais diminuiu 4,3% no período de 2013-2015.

11. **A DIMINUIÇÃO DO MERCADO DOS SERVIÇOS POSTAIS ESTÁ A PRODUZIR NOVOS DESAFIOS PARA OS OPERADORES POSTAIS**

    Os operadores postais estão a ser confrontados com vários desafios, cuja origem decorre, desde logo, do efeito perverso da diminuição do tráfego postal e do aumento dos pontos de entrega. O cenário atual é suscetível de caracterizar por três vertentes: Estagnação do

perfil competitivo; Diminuição da rentabilidade dos operadores e Busca de novas soluções de otimização da eficácia operacional. Em 2014, 52% do tráfego postal europeu de correspondência postal foi processado em países com baixa intensidade concorrencial, sendo residual a quantidade de operadores que possuem quota de mercado superior a 1%. No período 2013-2015, só os operadores que implementaram medidas de eficiência conseguiram incrementar lucros. Os operadores que já tinham implementado essas medidas em período anterior não conseguiram manter a evolução positiva dos resultados, o que demonstra que o efeito daqueles é finito.

12. **OS REGULADORES ESTÃO ATENTOS AOS DESAFIOS REQUERIDOS PARA SUPORTAR OS CUSTOS DO SERVIÇO UNIVERSAL**

Como forma de resposta ao cenário de diminuição da procura, os operadores postais estão a implementar ações em quatro áreas: Diversificação das atividades, Preço, Modelo operativo e Perfil do nível de serviços.

Em termos da diversificação das atividades, os operadores diferenciam-se pelo grau de extensão das atividades, as quais podem por alargamento sucessivo passar por encomendas (Ex: Royal Mail), serviços logísticos (Ex: Deutschepost) e serviços financeiros (Ex: Poste Italiane). As alterações de preço, autorizadas e monitorizadas pelas autoridades reguladoras, consubstanciam a primeira tipologia de ações operacionais implementadas pelos operadores. Ainda que geradoras de benefício a curto prazo, estas ações revelam forte propensão para destruição de valor a médio prazo, por serem indutoras de adesão a canais alternativos para difusão de comunicação, particularmente na correspondência postal.

Na busca de melhoria de eficiência operacional, os operadores postais têm aderido sistematicamente a soluções tecnológicas visando a minimização de custos e/ou a criação de novos produtos e serviços.

Com a constatação de que o preço e as medidas de eficiência postal possuem impacto temporalmente delimitado, os operadores postais estão a focar a prioridade no perfil dos serviços proporcionados.

13. **A PRODUÇÃO CIENTÍFICA DEMONSTRA A EXISTÊNCIA DE VÁRIOS MODELOS DE RESPOSTA IMPLEMENTADOS PELOS OPERADORES POSTAIS E MONITORIZADOS PELAS AUTORIDADES REGULADORAS**

Na **Austrália** apesar da forte contração da procura, as orientações públicas não diminuíram o padrão do serviço universal, permitindo no entanto distribuição do correio não prioritário em três dias por semana.

Na **Nova Zelândia**, também ocorreu autorização para diminuição da frequência de entrega de 6 para 3 dias nas zonas urbanas e para 5 dias nas zonas rurais. As zonas rurais não aceitaram de forma fácil a redução da frequência de entrega por razão de funcionalidade (Ex: atraso no envio de encomendas, vacinas, sementes, etc.) e por razões sociais (Ex: isolamento e segurança das populações).

Na **Holanda**, foi concedida autorização para a frequência de entrega passar para três dias por semana.

Na **Dinamarca**, o operador postal viu aprovada a possibilidade de fazer separação entre correio prioritário e não prioritário. Ainda que mantendo a obrigatoriedade de distribuição em seis dias por semana, o correio não prioritário passou a ser distribuído três vezes em cada endereço.

Na **Suécia**, o operador postal procedeu à diminuição dos padrões de qualidade de serviço, nomeadamente no cumprimento do padrão de entrega e na taxa de extravio, e à

subcontratação da distribuição nas zonas rurais. A degradação do nível de qualidade de serviço provocou reação das populações, com repercussão na diminuição da taxa de satisfação com o operador postal. O caso sueco demonstra que a degradação do serviço, a partir de determinado limite, tende a gerar reação negativa dos utilizadores.

O **Canadá** apostou, nomeadamente, na alteração do local de entrega da correspondência, incentivando a deslocação das caixas postais individuais para caixas postais comunitárias. No primeiro ano de implementação do modelo conseguiu deslocar cerca de um milhão de endereços, mas à medida que as zonas urbanas começaram a ser incluídas no programa aumentaram as reações negativas, levando à suspensão do programa.

14. **OS REGULADORES ESTÃO INTERESSADOS EM CONHECER AS NECESSIDADES DOS UTILIZADORES DE SERVIÇOS POSTAIS.**

    Na sequência de orientações comunitárias, os reguladores da União Europeia estão orientados para identificar necessidades não satisfeitas nos serviços postais. Em complemento, também estão orientados para identificar eventuais áreas em que o desempenho proporcionado pelos operadores postais esteja a exceder as expetativas dos utilizadores. A constatação de situações deste tipo poderá contribuir para melhor ajuste dos requisitos justapostos ao serviço universal. Em Portugal, a ANACOM também está imbuída deste espírito, pelo que promoveu a realização desta pesquisa com a finalidade de conhecer com pormenor as necessidades dos utilizadores portugueses.

Relativamente ao **Consumo de serviços postais em Portugal** as principais conclusões são:

15. **A PESQUISA DAS NECESSIDADES DE SERVIÇOS POSTAIS REALIZADA EM PORTUGAL INCIDIU SOBRE TODAS AS COMPONENTES DA CADEIA DE VALOR COM INTERVENÇÃO DOS CONSUMIDORES**

    Em termos concetuais, a pesquisa foi estruturada por forma a obter informação sobre a adesão a produtos e serviços; caracterizar os comportamentos de acesso e utilização dos estabelecimentos postais; aferir as necessidades relativas à frequência e padrão de entrega dos objetos postais; conhecer os momentos e procedimentos dos clientes para utilização dos serviços postais na ótica de emissores e recetores e de identificar a predisposição para pagamento para usufruir de funcionalidades específicas. Em termos operacionais, a tipificação das necessidades procurou aferir a importância atribuída aos seguintes atributos: confiança, flexibilidade, simplicidade, velocidade, controlo, previsibilidade, adequação dos serviços postais às exigências do quotidiano e acessibilidade.

16. **30,7% DOS CONSUMIDORES FIZERAM EXPEDIÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL NOS ÚLTIMO 12 MESES, COM ENVIO MÉDIA DE 6 CARTAS**

    A utilização de serviços de expedição de correspondência ocorreu junto de 30,7%. 44,9% dos consumidores já utilizaram serviços de expedição mas não o fizeram no último ano. 24,3% dos inquiridores nunca utilizaram serviços de expedição de correspondência postal, sendo mais prevalecente nos consumidores com idade até 24 anos (48,1% nunca enviaram correspondência postal). O envio de cartas é mais relevante entre os inquiridos com formação escolar de nível superior. O tipo de localidade de residência e o grau de vulnerabilidade não são explicativos da utilização dos serviços de expedição. A expedição de correspondência é processada sobretudo para familiares e para empresas, nomeadamente por efeito de adesão ou cancelamento de serviços contratuais.

17. **A TENDÊNCIA DE CURTO PRAZO EVIDENCIA SINTOMAS DE DIMINUIÇÃO DA EXPEDIÇÃO**

59,6% dos inquiridos mantiveram a quantidade média de envios face ao anterior período. No entanto 32% diminuíram o envio sobretudo por efeito de adesão a soluções de desmaterialização suportadas em canais baseados em internet ou comunicação de voz.

18. **OS CONSUMIDORES CONHECEM OS VÁRIOS TIPOS DE CORREIO**

As taxas de recordatória dos vários tipos de correio refletem o seguinte grau de conhecimento: Correio não prioritário (98,7%); Correio prioritário (94,3%); Correio Registado (88,8%); Correio sem limite de peso (61,9%); Correio expresso (50,7%); Correio sem valor declarado (23,4%).

19. **A UTILIZAÇÃO DOS TIPOS DE CORREIO REFLETE A SEGMENTAÇÃO DAS RESPETIVAS PROPOSTAS DE VALOR**

Os utilizadores selecionam o tipo de correio em função das características situacionais que suportam o motivo da expedição. No caso em que não requerem rapidez optam por correio não prioritário (52,1%), ocorrendo, naturalmente, o inverso na situação oposta (43,5%) utilizando correio prioritário. Utilizam correio registado (48,1%) quando necessitam de comprovativo de entrega. Privilegiam correio sem limite de peso (11,5%) quando são sensíveis à conveniência ou quando racionalmente o preço é vantajoso face ao peso do objeto. Em situação de necessidade de rapidez imediata recorrem a correio expresso (2,3%). A utilização de correio com valor declarado incide maioritariamente nos casos em que a correspondência inclui meios de pagamento (Ex: Cheque).

20. **OS UTILIZADORES DE CADA TIPO DE CORREIO CONHECEM OS PRAZOS DE ENTREGA**

Os utilizadores atuais de cada tipo de correio revelam bons níveis de conhecimento dos padrões de entrega associados a cada tipo de correio. No caso do correio não prioritário, 34,7% dos utilizadores possuem perceção de maior rapidez face ao padrão de referência.

21. **OS UTILIZADORES EFETIVOS DE CADA TIPO DE CORREIO POSSUEM CONHECIMENTO DO PREÇO DOS TIPOS DE CORREIO**

A maioria dos inquiridos não conhecem o preço dos vários tipos de correio. No entanto, entre os utilizadores efetivos constata-se bom conhecimento dos preços atuais.

22. **PARA A EXPEDIÇÃO DO CORREIO, OS UTILIZADORES RECORREM EM MÉDIA A 1,4 LOCAIS**

A entrega pessoal nas estações de correio (72,7%, motivada pela necessidade de compra da franquia, é o método mais utilizado para a expedição. Os marcos existentes na via pública são utilizados por 26,6%. O depósito nos marcos existentes nas estações de correio é executado por 21,5%.

23. **OS UTILIZADORES REVELAM CINCO NECESSIDADES NO SERVIÇO DE EXPEDIÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL**

Para que as soluções disponibilizadas pelos operadores postais respondam às necessidades dos utilizadores é necessário que as respetivas soluções contenham as seguintes características: Assegurar confiabilidade e segurança através de garantia de entrega; Disponibilizar soluções diversificadas de padrões de entrega; Proporcionar simplicidade

através da facilidade de depósito e horário de funcionamento dos estabelecimentos postais; Permitir controlo, particularmente no caso do correio registado e Apresentar preço adequado. Este perfil de necessidades apresenta características similares ao detetado em pesquisa efetuada no Reino Unido e referenciada neste estudo.

24. **12,6% DOS CONSUMIDORES EXPEDIRAM ENCOMENDAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES**
12,6% dos inquiridos enviaram pelo menos uma encomenda nos últimos 12 meses. Os envios são mais prevalecentes nos indivíduos com formação escolar superior. Os destinatários são familiares (81,7%) e empresas (18,6%) sendo, neste caso, resultantes sobretudo de venda eletrónica ou devolução de objetos comprados pela mesma via.
40% dos inquiridos já enviaram encomendas, mas não nos últimos 12 meses. 47,4% nunca enviaram encomendas. O não envio é muito intenso entre os consumidores mais jovens.

25. **O ENVIO DE ENCOMENDAS ESTÁ ESTABILIZADO**
Em média, cada utilizador processou 4,4 envios durante o ultimo ano. A tendência de curto prazo reflete estabilização, visto que 64,3% mantiveram as quantidades, 17,1% diminuíram e 18,6% aumentaram. A diminuição de envios é justificada pelas razões associadas aos prestadores de serviços (Ex: Custo dos portes e morosidade nos pontos de entrega) e por minimização das situações de necessidade objetiva (Ex: Deixaram de enviar para familiares e/ou diminuíram as compras online). Ao invés, o aumento é muito influenciado pelo incremento das compras eletrónicas.

26. **OS CLIENTES CONHECEM OS TIPOS DE ENCOMENDAS MAS NÃO OS RESPETIVOS PREÇOS**
Os utilizadores conseguem diferenciar as encomendas em função da velocidade associada, distinguindo entre não prioritárias (82,4%) e urgentes (60,7%). A utilização recai maioritariamente nas encomendas não prioritárias (84,8% não prioritárias e 3,7% nas prioritárias). O preço percecionado atual (para encomendas até 2kg na zona 2) é superior ao real. Confirma-se que um dos pressupostos da União Europeia relativo ao desconhecimento dos consumidores sobre opções e preços dos serviços de encomendas disponibilizados pelos prestadores de serviços postais.

27. **PARA EXPEDIÇÃO DE ENCOMENDAS, OS UTILIZADORES RECORREM EM MÉDIA A 1,2 LOCAIS**
A entrega das encomendas nas estações de correio é o método utilizado por mais utilizadores (92,6%). Os métodos alternativos relacionados com receção em casa (12,6%) e entrega em lojas parceiras de operadores que não possuam rede de lojas próprias (3,4%) é ainda residual.

28. **OS UTILIZADORES DE SERVIÇO DE EXPEDIÇÃO DE ENCOMENDAS POSSUEM CINCO NECESSIDADES**
No caso especifico da expedição de encomendas, os utilizadores em Portugal são sensíveis a confiança, traduzida na garantia de chegada em segurança dos objetos aos destinatários, simplicidade na gama de serviços, flexibilidade e facilitação para o envio, relação rapidez/preço e controlo através de soluções de rastreabilidade dos objetos.

29. **A ESMAGADORA MAIORIA DOS CIDADÃOS SÃO UTILIZADORES DE SERVIÇOS DE RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL**

82,3% dos inquiridos receberam uma carta nos últimos 12 meses. Os emissores são maioritariamente empresas (85,8%) e instituições públicas (81,1%).

30. **A RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL TENDE PARA MANUTENÇÃO**

Em média, cada utilizador recebeu 31,3 cartas no último ano. A esmagadora maioria (83%) afirma tendência de manutenção. Todavia 13% afirmam ter recebido menos cartas.

A redução de receção é motivada sobretudo pela adesão a soluções de desmaterialização, nomeadamente utilização de correio eletrónico, pela tendência de obtenção de informação transacional (Ex: fatura de serviços contratuais) através de sítios na internet, aplicações móveis, etc.

Parte relevante dos utilizadores ainda recebe correspondência através dos canais físicos. Nos casos em que a opção é do recetor, as principais motivações estão associadas a segurança e confiança, melhor organização e não envolvimento com a internet. Não obstante, a predisposição para transferência progressiva para os canais digitais é muito latente, sobretudo por efeito da comodidade, proteção ambiental e poupança de tempo. Comprovando o já detetado em múltiplos países, (Ex: Estados Unidos, Reino Unido, Dinamarca, etc.) os emissores empresariais e institucionais procuram estimular os recetores para aceitação de canais digitais. Os primeiros são motivados sobretudo por razões financeiras e os segundos são motivados pelo interesse em cumprir os objetivos das agendas digitais dos respetivos países, o que também ocorre em Portugal.

31. **OS CIDADÃOS POSSUEM ENVOLVIMENTO ATIVO COM AS RESPETIVAS CAIXAS POSTAIS**

75,4% dos cidadãos afirmam ir todos os dias úteis à caixa postal, não sendo a respetiva localização explicativa da frequência. Este facto permite concluir que a maioria dos recetores acede à correspondência no dia de chegada à caixa postal, ao contrário do que acontece em outros países (Ex: Austrália em que apenas 32% acedem à correspondência no próprio dia).

32. **PREVISIBILIDADE É A PRINCIPAL NECESSIDADE DOS RECETORES DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL, MAS NÃO É MUITO INTENSA**

O não conhecimento antecipado do momento de chegada é a principal justificação para a elevada taxa de acesso à caixa postal. 82,7% dos utilizadores consideram muito importante conhecer o dia de chegada e 79,3% a hora de chegada. Apesar da elevada frequência, 44,3% dos utilizadores não tem uma rotina horária especifica para aceder à caixa de correio, pelo que a hora de entrega não é variável chave para os recetores.

As principais dificuldades no serviço de receção de correspondência postal estão associadas às situações de correio registado que pressupõem deslocação aos estabelecimentos postais. A esmagadora maioria dos utilizadores não conhece e, naturalmente também não utiliza, os serviços pagos disponibilizados pelos operadores postais para facilitar a receção de correspondência postal.

33. **27,6% DOS CONSUMIDORES RECEBERAM ENCOMENDAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES**

A receção de encomendas correu em 27,6% dos consumidores, sendo mais prevalecente entre os clientes com formação superior e entre os que possuem 25-44 anos. As encomendas são enviadas por familiares (43,5%) e sobretudo pelas empresas (70,2%), estando, neste caso, maioritariamente associadas a compra eletrónica.

34. **A RECEÇÃO DE ENCOMENDAS ESTÁ A AUMENTAR**
    Em média cada utilizador do serviço recebe 5,5 encomendas. 60,6% evidenciam tendência de manutenção nas quantidades. 25,2% aumentaram as quantidades, sobretudo por aumento das compras eletrónicas. 14,2% diminuíram as quantidades, essencialmente pelo efeito dos custos dos portes e pela diminuição de compras eletrónicas.

35. **A RECEÇÃO DAS ENCOMENDAS OCORRE MAIORITARIAMENTE EM CASA**
    Os locais mais utilizados para receção das encomendas são: casa (60%) e estações de correio (42,5%). 37% recebem encomendas em formato suscetível de recolha na caixa postal. A receção em locais alternativos é pouco utilizada: emprego (14,9%) e lojas parceiras (6,9%)

36. **OS CONSUMIDORES REVELAM A EXISTÊNCIA DE LACUNAS NO PERFIL DE NECESSIDADES DAS JANELAS HORÁRIAS DE RECEÇÃO**
    A maioria dos utilizadores recebe as encomendas nos dias úteis (93,1%), sobretudo no horário entre 9h-13h. 47% Preferem entrega no período ente as 15h-22h, mas apenas 13% recebem nessa janela horária.

37. **OS UTILIZADORES DO SERVIÇO DE RECEÇÃO DE ENCOMENDAS POSSUEM 4 NECESSIDADES**
    Em termos da receção de encomendas, os utilizadores são sensíveis a **previsibilidade**, traduzida no conhecimento do dia/hora de entrega e na existência de mecanismos de ajuste em saco de imprevistos no próprio dia, diversidade de **opções** na relação **velocidade/preço**, sobretudo por causa das situações em que o custo de portes é suportado pelo recetor; **flexibilidade**, na escolha dos prazos e do operador de entrega e **controlo** através de soluções de rastreabilidade e de seguro complementar, caso o recetor pretenda minimizar o risco associado à entrega.

Relativamente ao **envolvimento com operadores postais** as principais conclusões são:

38. **A EXPEDIÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL E ENCOMENDAS É MAIORITARIAMENTE PROCESSADA ATRAVÉS DOS CTT, MAS OS OUTROS OPERADORES JÁ SÃO REFERENCIADOS**
    99,8% dos utilizadores de expedição de correspondência postal utilizaram os CTT no último ano. CityPost foi utilizada por 2,7% e Adicional por 0,7%. No caso do envio de encomendas, 93,9% dos utilizadores recorrem aos serviços de CTT e 17,9% a CTT Expresso. Entre os restantes operadores foram referenciados a Chronopost (70%), DHL (3,4%), Seur (2,8%), Fedex (1,4%) e CityPost (1,3%).

39. **NA RECEÇÃO DE ENCOMENDAS EXISTE MAIOR DISPERSÃO DE OPERADORES**
    78,2% dos utilizadores do serviço recebem encomendas através de CTT e 31,5% de CTT Expresso. Entre os restantes operadores, são referenciados os casos da Chronopost (29%),

DHL (17,6%), Seur (8%) e NACEX (5%), sendo que os restantes possuem referenciação inferior a 50%.

40. **GLOBALMENTE OS UTILIZADORES DOS SERVIÇOS DE EXPEDIÇÃO E RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL E ENCOMENDAS ESTÃO SATISFEITOS MAS EVIDENCIAM INTERESSE EM MELHORIA**

Na expedição de correspondência, 79,2% dos utilizadores estão satisfeitos com o operador de serviço universal mas evidenciam margem de melhoria visto que 56% não estão no escalão máximo de satisfação. 82,8% dos utilizadores de CityPost estão satisfeitos, mas a base é diminuta.

No caso da receção de correspondência, a satisfação com os operadores é ligeiramente inferior ao obtido para a expedição, particularmente no caso dos operadores CityPost e Adicional.

No envio de encomendas, a taxa de insatisfação é residual. A satisfação com a Chronopost é superior à satisfação com CTT e CTT Expresso.

Na receção de encomendas a satisfação é melhor entre os operadores vocacionados para entrega urgente.

Relativamente às **preferências dos consumidores** as principais conclusões são:

41. **OS CONSUMIDORES REVELAM PREDISPOSIÇÃO PARA ACEITAÇÃO DE SOLUÇÕES NÃO GERADORAS DE PERDA DE VANTAGENS**

Os utilizadores de serviços postais revelam predisposição para aceitar: Existência de estabelecimentos postais localizados em espaços ou zonas de atração de trafego e propiciadoras de conveniência no acesso e horários de funcionamento; Alargamento da distribuição do correio até às 18h;Venda nos estabelecimentos postais de produtos complementares aos serviços postais; Separação da distribuição de correspondência postal e encomendas.

42. **OS CONSUMIDORES REJEITAM A IMPLEMENTAÇÃO DE SOLUÇÕES GERADORAS DE PERDA DE FUNCIONALIDADES**

Os consumidores manifestam rejeição das alternativas que pressupõem diminuição da conveniência, nomeadamente: Migração de caixa postal para caixa central comunitária; Diminuição da frequência da distribuição do correio ou redução do horário de funcionamento dos estabelecimentos postais.

43. **OS RESULTADOS SOBRE A ACEITAÇÃO DE PREÇOS DIFERENCIADOS NÃO SÃO CONCLUSIVOS**

A possibilidade de existência de preços diferenciados em função da distância geográfica, apesar de não ser rejeitada, não é validada. Com efeito, sobretudo os utilizadores frequentes e os clientes vulneráveis, não validam a possibilidade do preço de envio da correspondência postal ser diferenciado em função da distância do destinatário.

De igual modo, os utilizadores também não validam a possibilidade das entidades emissoras (Ex: Empresas e instituições) terem preço diferenciado em função da distância.

A rejeição dos consumidores, enquanto recetores (e portanto não pagadores) ocorre sobretudo entre a população não urbana e entre a população vulnerável.

44. A RECETIVIDADE DOS RESTANTES INTERVENIENTES A ALTERAÇÕES NA CONFIGURAÇÃO DOS SERVIÇOS POSTAIS ESTÁ DEPENDENTE DO PAPEL DESEMPENHADO NA CADEIA DE VALOR

Existe consenso na recetividade face a duas medidas: rejeição da existência de taxa para receção da correspondência em casa e aceitação do alargamento do horário de distribuição do correio. Nas restantes medidas a recetividade é variável.

As associações de **defesa dos consumidores** rejeitam todas as medidas, com exceção do alargamento da gama de produtos e serviços nos estabelecimentos postais e do alargamento do horário de distribuição do correio.

Os **operadores de encomendas** urgentes consideram que a sua atuação possui pouca ligação com os serviços postais, pelo que consideram que o efeito de todas as medidas será neutro na sua atividade.

Os **emissores empresariais de correspondência postal** rejeitam as medidas que diminuem a qualidade de serviço ou pressupõem esforço adicional aos consumidores. Aceitam a eliminação da uniformidade tarifária e o alargamento do horário de distribuição do correio.

Os **emissores empresariais de correio publicitário endereçado** também rejeitam as medidas que diminuem a qualidade de serviço, particularmente quando relacionada com degradação da frequência de entrega, ou pressupõem esforço adicional aos consumidores. Aceitam o alargamento do horário de distribuição do correio.

Os **emissores empresariais de encomendas** também reproduzem as medidas que diminuem a qualidade de serviço, ou pressupõem esforço adicional aos consumidores, particularmente se criarem dificuldade no processo de receção. Aceitam a dispersão de estabelecimentos postais, a separação da distribuição entre correspondência postal e encomendas e o alargamento do horário de distribuição do correio.

Os **operadores postais** tendem a rejeitar a eliminação da uniformização das tarifas e a separação da distribuição entre correspondência postal e encomendas. Não são conclusivos relativamente à diminuição dos padrões de qualidade de serviço e à restrição dos horários dos estabelecimentos postais. Aceitam as restantes medidas, com exceção da taxa anula para aceder ao correio.

45. IMPACTO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS POSTAIS NA REGULAÇÃO

O setor postal em Portugal, à semelhança do que acontece na maioria dos restantes países europeus está a conhecer alterações profundas na sua estrutura, decorrentes essencialmente da diminuição do volume de tráfego, motivado por transferência para canais digitais.

As características atuais impulsionam os vários intervenientes no setor para processos de reestruturação e otimização, por forma a conciliar a prestação do serviço em adequados padrões de qualidade com sustentabilidade económico-financeira.
A obtenção de pontos de equilíbrio entre as necessidades da procura e a capacidade de desempenho da oferta constituem objetivo central dos reguladores em geral e da ANACOM em particular.

A busca de equilíbrio assume importância capital porque a sua ausência é altamente indutora de restrição da procura, seja por desfasamento da qualidade ou do preço. A

disponibilização de padrões de qualidade não compatíveis com as necessidades dos consumidores contribui fortemente para a restrição da procura, incentivando os utilizadores para adesão a soluções potencialmente mais convenientes, nomeadamente de índole digital. No caso dos utilizadores residenciais este efeito é particularmente relevante quando assumem a posição de recetores de correspondência postal. Assim, uma eventual diminuição da qualidade aos serviços de receção de correspondência postal contribuirá para que os consumidores residenciais sejam mais recetivos e proactivos face a soluções de desmaterialização.

Ainda que a disponibilização de padrão de qualidade e serviço superior ao expetável não contribua para a manutenção dos hábitos de utilização de serviços postais, a diminuição dos mesmos pode funcionar como forte dissuasor da utilização, como o demostra o caso sueco em que a retração dos níveis de qualidade contribuiu para a diminuição da procura. A influência do preço ocorre naturalmente na perspetiva dos emissores, visto que o setor dos serviços postais, no segmento de correspondência postal, funciona com base no princípio de "emissor pagador". Com efeito, o aumento de preço tende a desencadear movimentos de desmaterialização por parte dos principais emissores de tráfego, criando condições para a geração de estímulos aos destinatários visando a adesão a soluções digitais.

Considerando que os serviços postais funcionam como um canal essencial de comunicação e interação de informação e objetos entre cidadãos, empresas e Estado, importa continuar a assegurar condições que garantam equilíbrio no funcionamento do mercado, particularmente tendo em consideração o ambiente de liberalização e privatização adotado em Portugal.

Com base nos resultados obtidos na presente pesquisa é possível concluir que os consumidores residenciais de serviços postais estão a estabelecer diferenciação crescente entre a correspondência postal e as encomendas.
Para os consumidores residenciais a utilização de serviços de correspondência postal está a ser predominante na ótica da receção e associada a comunicação transacional. A progressiva transferência da comunicação "social" para canais eletrónicos faz diminuir o envolvimento emocional com os serviços postais, fazendo emergir a importância da funcionalidade. Assim, os principais fatores de valorização da correspondência postal estão associados à receção, nomeadamente relacionados com a frequência de distribuição e locais de receção. Não obstante, na ótica de emissores, os consumidores residenciais atribuem particular relevância à adequação dos serviços postais às características do quotidiano nomeadamente quando estes requerem a deslocação a um estabelecimento postal.

Esta pesquisa, também suporta a hipótese dos consumidores residenciais atribuírem importância crescente às encomendas, sobretudo por influência direta da maior intensidade de utilização decorrente das compras eletrónicas. Complementarmente, o maior envolvimento com as encomendas também é influenciado pelo facto de em várias circunstâncias, o pagamento do serviço não estar baseado no princípio de "emissor pagador", mas sim no princípio de "recetor pagador", sendo responsabilidade do recetor selecionar o padrão de entrega e o respetivo preço do serviço que irá ser processado pela entidade expedidora. Em termos de posição na cadeia de valor, constata-se que o envolvimento dos consumidores residenciais com as encomendas ocorre quer na

perspetiva dos emissores (progressivamente crescente em função da adoção de comportamentos associados a venda eletrónica) quer na já referida perspetiva de recetores.

A conjugação dos resultados obtidos na ótica de emissão e receção de correspondência postal e encomendas permite identificar a existência de desafios relevantes para a regulação sobretudo pela constatação de divergências entre os interesse e expetativas dos consumidores residenciais e os comportamentos objetivos de adesão e utilização de serviços postais.

Tal como constatado em outros países, por exemplo Austrália e Dinamarca, também em Portugal os consumidores residenciais requerem elevado desempenho dos serviços postais, mesmo que evidenciem baixa taxa de utilização.

Permanece ativa a forte associação dos serviços postais a prestação de serviço público, pelo que a diminuição de funcionalidades é considerada como perda de direitos. Constata-se igualmente, tendência para os cidadãos afirmarem a necessidade de manutenção de condições que assegurem completa universalização no acesso e utilização dos serviços postais. Por exemplo, os cidadãos não vulneráveis pouco ou nada utilizadores de serviços postais defendem convictamente a necessidade de garantir o acesso aos serviços postais por parte dos cidadãos vulneráveis e/ou dos cidadãos que residem em zonas rurais.
Não obstante, a baixa predisposição para suportar custos adicionais por forma a garantir os atuais níveis de desempenho, permite inferir a existência de margem para intervenção da regulação, visando a obtenção de equilíbrio entre as necessidades efetivas dos consumidores residenciais e a racionalidade económico-financeira, associada à respetiva prestação.

Independentemente de integrarem ou não o perímetro de intervenção da regulação, os consumidores residenciais admitem a possibilidade de alterações nas seguintes áreas de intervenção:

- Método de distribuição da correspondência postal e encomendas;
- Janela horária de entrega da correspondência postal;
- Preço da correspondência postal;
- Frequência de entrega da correspondência postal;
- Características da rede de estabelecimentos postais;
- Composição da gama de produtos e serviços disponibilizados nos estabelecimentos postais.

A possibilidade de **separação das entregas de correspondência postal e encomendas** decorre da já referida diferenciação do grau de envolvimento e sobretudo de necessidades diferenciadas nos horários de receção das mesmas. Assim, do lado dos consumidores existe predisposição para aceitação da separação, caso tal seja vantajoso para a dinâmica de funcionamento e sustentabilidade dos serviços postais.

As atuais perceções face ao **preço** de cada tipo de correio demonstram a possibilidade dos consumidores residenciais, na ótica de emissores, admitirem ligeiros incrementos, sendo certo que atualmente não associam a serviços de correspondência postal um preço caro. Os consumidores residenciais continuam a preferir soluções tarifárias universalistas, mas a rejeição de preço diferenciado por zona geográfica apenas é manifesta em cerca de 30%.

Os restantes 70% repartem-se, simultaneamente, entre aceitação deliberada e aceitação tolerada. Os resultados não são conclusivos sobre as preferências explícitas mas a aceitação de diferenciação pode ser progressiva.

Conceptualmente, os consumidores residenciais levantam obstáculo à diminuição da **frequência de entrega** de correspondência postal. Todavia, considerando os atuais níveis de correspondência recebida e a elevada frequência de visita à caixa postal, existe margem para admitir a possibilidade de ligeira diminuição da frequência de entrega desde que asseguradas três condições: adoção de modelo eficaz de distribuição (Ex: modelo "x/y" adotado na Dinamarca, com diferenciação entre correio prioritário (distribuição em 5 dias) e não prioritário (3 dias alternados), cumprimento do padrão de velocidade associado a cada tipo de correio e não deterioração da taxa de extravio.

A recetividade a soluções de conveniência contribui para a boa aceitação do alargamento da **rede de estabelecimentos** postais a locais aglutinadores de tráfego, como sejam supermercados ou centros comerciais. Esta aceitação ocorre, naturalmente, nas zonas urbanas sendo considerada como alternativa ao eventual encerramento de estabelecimentos postais com localização menos adequada.

O alargamento da **gama de produtos e serviços** disponibilizados nos estabelecimentos postais, por extensão para áreas não postais, tende a ser aceite pelos consumidores residenciais, nomeadamente como forma de compensação para assegurar rentabilidade.
Ao invés, os consumidores residenciais projetam clara tendência de rejeição para alterações não facilitadoras de conveniências, como sejam a migração das caixas postais individuais para caixas comunitárias e a redução dos horários de funcionamento dos estabelecimentos postais.
A rejeição da migração das **caixas postais para caixas comunitárias** é justificada pelos inconvenientes provocados em termos de conveniência e pelas dificuldades de acesso, nomeadamente da população vulnerável. Sendo considerada como um "bem pessoal", a caixa postal só será prescindível se implicar pagamento para usufruir da respetiva utilização. Esta possibilidade não evidencia ter capacidade para angariar a recetividade dos consumidores residenciais, podendo mesmo ser motivo de rejeição explícita e manifesta. No entanto, eventuais alterações de comportamento, decorrentes de potenciais alterações legislativas complementares (Ex: morada digital eletrónica) poderão alterar a postura atual.

A redução dos **horários dos estabelecimentos postais** não é aceite pelos consumidores postais, sendo potencialmente dissuasora da utilização de serviços postais. Este facto é ainda incrementado pela circunstância dos consumidores residenciais exponenciarem o tempo de espera nos estabelecimentos postais. Com efeito, a pesquisa qualitativa suporta a hipótese da perceção do "tempo mental" associado à presença nos estabelecimentos postais ser superior ao "tempo real" para a concretização do motivo de deslocação.

Na **correspondência postal, as necessidades mais estruturais** dos consumidores residenciais estão associadas a confiança, simplicidade, flexibilidade, controlo e preço. A flexibilidade é a área atualmente mais sensível para os consumidores residenciais, sendo a justificação para a rejeição de soluções geradoras de esforços adicionais como sejam a transferência para caixas postais comunitárias ou redução do horário de funcionamento dos estabelecimentos postais. Os consumidores residenciais evidenciam confiança (pelo que

não é explicita a necessidade de alteração do indicador associado à demora de encaminhamento e à taxa de extravio). A simplicidade é percetível através da gama de produtos e serviços disponíveis não tendo sido detetadas lacunas. O controlo é requerido na utilização de correio registado, revelando a situação atual desempenho compatível com as expetativas. Face ao preço confirma-se a não associação do serviço de correspondência postal a "preço caro", sendo admitido pelos consumidores residenciais um "ligeiro" ajuste.
A importância atribuída ao correio prioritário e respetivo papel estratégico na satisfação das necessidades dos consumidores residenciais, continua a justificar a presença deste tipo de correio no perímetro do serviço universal, devendo manter-se os atuais objetivos de qualidade de serviço.

Relativamente às **encomendas, as necessidades mais estruturais** estão associadas a previsibilidade, opções de escolha entre velocidade e preço, flexibilidade e controlo.
A necessidade de previsibilidade está associada ao interesse em conhecer o momento de receção, o que pressupõe o acesso aos objetos de forma fácil e conveniente, implicando este último requisito a existência de flexibilidade para fazer ajustes no próprio de receção.
A existência de opções em que o recetor assume o pagamento, gera a necessidade de diversidade de alternativas de preço/prazo de entrega para que o consumidor possa ajustar o custo ao seu interesse temporal de acesso aos bens.
O controlo é requerido como forma de acompanhamento dos objetos desde a emissão até à receção. Em termos regulatórios constata-se eventual necessidade de reforçar a divulgação das opções de produtos e serviços, porque em Portugal, como em vários países, tal como já referenciados pela União Europeia existe forte desconhecimento das opções disponíveis em termos de prazos de entrega e preço.
Com base nos resultados desta pesquisa, a evolução da ação regulatória em Portugal deve levar em consideração os seguintes factos relativamente ao perfil de necessidades, atitudes e comportamentos dos consumidores residenciais, revelando que estes:

- São sensíveis ao papel dos serviços postais na coesão social e territorial do país;
- São sensíveis aos custos, estando satisfeitos com o preço atual da correspondência postal;
- São sensíveis à conveniência no acesso a estabelecimentos postais e aos serviços postais;
- Manifestam preferência explícita pela receção dos objetos em casa;
- Podem acomodar ligeira diminuição na frequência de entrega da correspondência postal no correio não prioritário;
- Fazem separação explícita entre correspondência postal e encomendas;
- São sensíveis à previsibilidade e flexibilidade na utilização de serviços de expedição e receção de encomendas;
- São sensíveis a confiança, simplicidade e flexibilidade na utilização de serviços de expedição e receção de correspondência postal;
- Não estão disponíveis para suportar custos adicionais para obter os atuais níveis de desempenho, salvo ligeiro ajuste de preço na correspondência postal.

2 Enquadramento

O presente documento sistematiza os resultados do estudo "Necessidades dos consumidores de serviço postais" realizado para Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM).

Os serviços postais[11] constituem uma valência estrutural e fundamental da sociedade, sendo essenciais para assegurar interligações multilaterais entre cidadãos, instituições públicas e instituições privadas, desempenhando vários papéis de âmbito económico-social.

No âmbito económico, constituem meio essencial para a circulação de produtos e comunicações entre os cidadãos, entre as instituições e entres estas e os cidadãos.

No âmbito social, os serviços postais desempenham relevante papel na interação entre os cidadãos, contribuindo mesmo, em algumas situações, para atenuar situações de isolamento.

Esta mesma noção de interação social é salvaguardada no conceito de serviço postal universal, conforme expresso no ponto 1 do artigo 10º da Lei n.º 17/2012, de 26 de abril (Publicado no D.R. n.º 82 (Série I), de 26 de abril de 2012)[12] em que se lê "É assegurada a existência e a prestação do serviço universal, o qual consiste na oferta de serviços postais definida na presente lei, com qualidade especificada, disponível de forma permanente em todo o território nacional, a preços acessíveis a todos os utilizadores, visando as necessidades de comunicação da população e das atividades económicas e sociais".

Na Europa, a esmagadora maioria dos cidadãos utiliza serviços postais entregando, de acordo com os dados do Grupo Europeu de Reguladores Postais / *European Regulators Group for Postal Services (ERGP)*[13], cerca de 52.000 milhões de objetos através de uma cadeia de valor progressivamente eficiente.

Até ao início do século XXI, os serviços postais sempre souberam responder de forma eficaz às alterações tecnológicas emergentes, com potencial de substituibilidade, como o telégrafo e o *fax*., bem como às alterações tecnológicas que potenciaram a eficiência de custos da operação postal como, por exemplo, através da utilização de códigos de barras, RFID[14], leitura ótica ou sistemas de automatização.

O advento da revolução digital, com a imparável tendência para desmaterialização[15], introduziu novas realidades e novos desafios com repercussões estruturais no setor postal.

Em paralelo, o enquadramento institucional do setor nos últimos anos é marcado pela liberalização gradual, que se completou em 2012, e pela privatização integral em 2013 do, até então, operador público.

A conjugação do enquadramento institucional com o aumento de utilização das comunicações eletrónicas colocou os prestadores de serviços postais sob pressão para restruturar e otimizar as suas operações, por forma a responder de forma eficaz e economicamente sustentável.

[11] Segundo o artigo 4º da Lei n.º 17/2012, de 26 de abril. Publicado no D.R. n.º 82 (Série I), de 26 de abril de 2012:
1 - Integram a atividade de serviço postal as operações de:
a) Aceitação, entendendo-se como tal o conjunto de operações relativas à admissão dos envios postais numa rede postal, nomeadamente a sua recolha pelos prestadores de serviços postais;
b) Tratamento, que consiste na triagem dos envios postais para o seu transporte até ao centro de distribuição da área a que se destinam;
c) Transporte, que consiste na deslocação dos envios postais, por meios técnicos adequados, desde o ponto de acesso à rede postal até ao centro de distribuição da área a que se destinam; e
d) Distribuição, a qual consiste no conjunto de operações realizadas desde a divisão dos envios postais, no centro de distribuição da área a que se destinam, até à entrega aos seus destinatários, pessoas singulares ou coletivas a quem é dirigido um envio postal.

[12] Lei n.º 17/2012, de 26 de abril

[13] ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

[14] Identificação por radiofrequência

[15] Substituição da comunicação por meios físicos (Ex: correspondência) por meios digitais (Ex: correio eletrónico).

Neste âmbito, a regulação emerge como instrumento essencial, procurando assegurar equilíbrio entre a criação de condições de acesso favorável dos cidadãos ao serviço postal e a equidade e competitividade sustentável dos operadores, que se traduz no conceito de prestação de serviço universal já descrito.

As reformas postais empreendidas em múltiplos países, nomeadamente nos Estados-Membros da União Europeia, como resposta às características estruturais do setor, estão a ser acompanhadas e monitorizadas pelas autoridades reguladoras, sobretudo europeias, por forma a assegurar a estabilidade no funcionamento dos mercados.

Num cenário pós-liberalização, o serviço postal universal passou a ser objeto de maior atenção, dado que passou a ser mais difícil garantir que os custos líquidos associados às obrigações do serviço universal continuassem a ser financiados pelas receitas do próprio prestador do serviço postal universal, sem que tal condicionasse adversamente a viabilidade do seu negócio. As autoridades reguladoras estão dotadas de competência para assegurar o funcionamento equilibrado do serviço postal universal, particularmente após a transposição para os respetivos países das diretivas postais comunitárias.

O serviço postal universal, em concreto, impõe na atualidade desafios específicos relacionados com a necessidade de conciliar o cumprimento dos requisitos oriundos da convenção postal universal e reforçados pela Terceira Diretiva Postal (Diretiva 2008/6/EC)[16], com adequada sustentação económico-financeira.

Após implementação, por parte dos operadores postais e dos reguladores, de ações estratégicas e táticas ao nível da diversificação de atividades, preços e modelo operativo, verifica-se atualmente uma maior focalização sobre as necessidades efetivas dos consumidores relativamente aos serviços postais por parte destes.

A Comissão Europeia, os governos e os reguladores pretendem desta forma maximizar a proximidade entre o interesse dos cidadãos e a resposta dos prestadores de serviços postais, eliminando quer as lacunas quer as áreas em que a sua oferta possa, eventualmente, ser superior às necessidades atuais dos consumidores.

Neste sentido, várias entidades públicas e privadas têm desenvolvido trabalhos de pesquisa nos respetivos territórios geográficos, visando o conhecimento objetivo das necessidades dos consumidores residenciais, concretizando na prática o reconhecimento explícito na Primeira Diretiva Postal (Diretiva 97/67/CE)[17] sobre a necessidade de compreender as preferências dos clientes.

A ANACOM[18], enquanto entidade reguladora em Portugal, pretende materializar o requisito acima referido, procedendo à realização do presente estudo, caracterizador das necessidades dos consumidores residenciais de serviços postais.

São atribuições da ANACOM, nos termos dos seus estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 39/2015, de 16 de março, nomeadamente, assegurar a realização de estudos nas áreas das comunicações (artigo 8º, n. º1, alínea t)) e colaborar com outras entidades públicas e privadas

[16] Terceira Diretiva Postal (Diretiva 2008/6/EC)
[17] Primeira Diretiva Postal (Diretiva 97/67/CE)
[18] A ANACOM é uma pessoa coletiva de direito público, com natureza de entidade administrativa independente, dotada de autonomia administrativa, financeira e de gestão, bem como de património próprio.

na promoção da investigação científica aplicada às comunicações, bem como na divulgação nacional e internacional do sector (artigo 8º, n.º 1 alínea s)). Cabe igualmente à ANACOM, nos termos do disposto na alínea i) do n.º 1 do artigo 8.º, assegurar o acesso ao serviço universal de comunicações eletrónicas e postal, designadamente garantindo cumprimento das obrigações de serviço universal.

De entre os objetivos definidos no artigo 2.º da Lei n.º 17/2012[19] (doravante designada por Lei Postal), de 26 de abril, alterada pelo Decreto-Lei n.0 160/2013, de 19 de novembro, e pela Lei n.º 16/2014, de 4 de abril, avultam, para além de estabelecer os direitos e interesses dos utilizadores, em especial dos consumidores, assegurar a prestação eficiente e sustentável de um serviço postal universal, devendo para tal ser observados os seguintes princípios:

f) Assegurar a existência, disponibilidade, acessibilidade e a qualidade da prestação do serviço universal;
g) Assegurar a sustentabilidade e viabilidade económico-financeira da prestação do serviço universal;
h) Garantir a aplicação e respeito dos requisitos essenciais previstos no artigo 7.º da mesma lei[20];
i) Assegurar a proteção dos utilizadores no seu relacionamento com os prestadores de serviços postais, designadamente no tratamento e resolução de reclamações;
j) Assegurar igualdade de acesso ao mercado.

O objeto do estudo é a identificação e avaliação das necessidades dos utilizadores finais residenciais do setor postal em Portugal, em particular no que concerne a eventuais falhas no fornecimento de serviços úteis aos consumidores ou na identificação de elementos do serviço postal que poderão já não estar a ser valorizados pelos consumidores.

O presente documento está estruturado nas seguintes componentes:

- Sumário executivo;
- Enquadramento;
- Revisão de literatura;
- Consumo de serviços postais em Portugal;
- Perspetiva dos restantes intervenientes na cadeia de valor;
- Conclusões e impacto na regulação.

[19] Esta lei estabelece o regime jurídico aplicável à prestação de serviços postais, em plena concorrência, no território nacional, bem como de serviços internacionais com origem ou destino no território nacional e transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2008/6/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de fevereiro de 2008. Lei n.º 17/2012, de 26 de abril

[20] Artigo 7º. Requisitos essenciais na prestação de serviços postais.
2. Na prestação de serviços postais devem ser salvaguardados os seguintes requisitos essenciais:
g) A inviolabilidade e o sigilo dos envios postais, com os limites e exceções previstos na lei penal e demais legislação aplicável;
h) A segurança da rede postal, nomeadamente em matéria de transporte de substâncias perigosas;
i) A confidencialidade das informações transmitidas ou armazenadas;
j) A proteção de dados pessoais e da vida privada;
k) A proteção do ordenamento do território e do ambiente;
l) O respeito pelos termos e pelas condições laborais e pelos regimes de segurança social estabelecidos por lei, por regulamentação, por disposições administrativas e por instrumentos de regulamentação coletiva de trabalho.

3 Revisão concetual e de literatura

3.1 Introdução

Historicamente, o correio desempenhou um papel muito relevante na sociedade com funções quer na órbita económica que na órbita social.

Na órbita económica, a rapidez de entrega de objetos e o acesso à rede postal pelos utilizadores sempre constituíram argumentos explicativos e contributivos para a eficiência dos países, nomeadamente, nos fluxos de produtos e de comunicação entre instituições públicas, instituições privadas e cidadãos.

Complementarmente, na órbita social, também, é indiscutível o papel desempenhado pelos correios no favorecimento da interação social, sobretudo pelo efeito de aproximação das comunidades, através da cobertura da totalidade do território nacional.

Ao longo dos tempos, a consciencialização do efeito produzido pelo impacto agregado das funções dos correios estimulou os estados a implementarem, em permanência, medidas conducentes à obtenção de eficiência nos serviços postais. Para tal, mantiveram estes serviços muito tempo na órbita pública, assegurando os investimentos necessários para dispor de adequada e funcional rede física de estabelecimentos postais para responder às necessidades dos respetivos países.

Na atualidade, os serviços postais continuam a desempenhar papel fundamental nas vertentes económica e social, papel esse que é até reforçado pelo crescimento do comércio eletrónico. Assim, considerando os postulados da Primeira Diretiva Postal, os serviços postais são considerados a nível europeu como uma das vertentes essenciais para o desenvolvimento eficaz e dinâmico do mercado único.

3.2 Cadeia de valor dos serviços postais

A busca de eficiência constituiu, historicamente, um dos principais desideratos dos serviços postais, procurando incutir melhorias contínuas nas várias componentes da respetiva cadeia de valor.

De acordo com a sistematização apresentada por Jaag et al. (2014)[21], bem ilustrada pela evidência pragmática da realidade, a cadeia de valor dos serviços postais, entendidos como instrumento de comunicação e interação multilateral entre cidadãos, instituições públicas e instituições privadas é constituída por quatro macro atividades:

Recolha→ Triagem→ Transporte → Entrega

A **recolha** é constituída por várias operações e locais que permitem aglutinar os objetos postais expedidos pelos emissores. Pode ser efetuada em estabelecimentos físicos, como por exemplo

[21] JAAG, CHRISTIAN (2014). Postal-sector policy: From monopoly to regulated competition and beyond, Utilities Policy, 31, 266-277.

estações e postos de correio, marcos de correio ou em caixas de correio[22] colocadas à disposição dos cidadãos.

A **triagem** dos objetos postais, corresponde à fase de tratamento, podendo ocorrer duplamente na fase pós-aceitação e na fase pré-entrega. Nos CTT, a triagem compreende a tarefa de separação do correio para posterior encaminhamento para a zona específica de tratamento de cada família de produtos (Ex.: por Correio Normal, Correio Azul, Correio Registado, entre outros). Posteriormente, no caso de se tratar de correio proveniente de marcos de correio (e que por esse motivo não se encontra devidamente segregado), este é sujeito a uma preparação e verificação de conformidade (atividade de "Preparação"), onde se efetua a separação por família de produtos e por escalão (fino – objetos standard até 20g, médio – objetos com peso superior a 20 g até 250g, ou grosso – objetos com peso superior a 250g). Quando o correio é proveniente de estações e postos de correio, este já está em conformidade com o plano de expedição e, por esse motivo, não necessita de qualquer preparação adicional.

O **transporte** configura a deslocação física dos objetos desde o ponto de recolha até ao respetivo centro de distribuição da área a que se destinam, passando eventualmente pelo centro de tratamento.

Finalmente, a **entrega** é consubstanciada nas operações executadas desde a triagem no centro de distribuição da área a que se destinam até à entrega ao destinatário, em mão ou em recetáculo.

Na dinâmica destas quatro macro atividades predomina o fluxo dos objetos postais, os quais podem ser diferenciados, segundo o artigo 5.º da Lei n.º 17/2012[23] pelas seguintes tipologias:

- **Correspondência postal,** constituída por comunicação escrita num suporte físico, a qual pode ser de âmbito social (nomeadamente associada a interação entre cidadãos) ou de âmbito transacional entre instituições públicas ou privadas e cidadãos, normalmente associada à comunicação unilateral, isto é, em que a informação é de caráter informativo não sendo solicitada uma resposta pelo mesmo meio.
  Inclui:
  - A **Publicidade endereçada**, constituído por envios de correspondência com mensagem idêntica que se enviam a um número significativo de destinatários exclusivamente com fins publicitários, de marketing ou de divulgação;
  - O **Correio registado**, constituído por correspondência postal com registo de envio, garantia de valor monetário fixo contra os riscos de extravio, furto, roubo ou deterioração, fornecendo ao remetente, a seu pedido, uma prova do depósito ou da sua entrega ao destinatário;
  - O **Correio de valor declarado,** sempre que se trate de um envio postal com garantia do valor monetário do conteúdo até ao montante declarado pelo remetente, em caso de extravio, furto, roubo ou deterioração**.**
  - **Livros, catálogos, jornais e outras publicações periódicas;**

22 Caixas de correio são locais, disponibilizados pelo operador, para os cidadãos colocarem a correspondência por forma a iniciarem o circuito de distribuição.

23 Lei n.º 17/2012, de 26 de abril

- **Encomendas postais,** constituídas por pequenos volumes contendo mercadorias ou objetos com ou sem valor comercial, cujo peso não exceda os 20 kg.

Os esforços de maximização de eficiência têm incidido sobre as quatro macro atividades do serviço postal, procurando a melhoria do desempenho e a minimização de custos. Este desiderato, constatável em várias latitudes, por parte dos operadores de cada país, como se explicitará nas páginas seguintes, assume formas de importância capital, pelo crescente incremento da componente fixa nos custos operacionais, provocando, em função da redução das quantidades expedidas, diminuição das economias de escala. Ainda que não seja suscetível de generalizar, é possível referir o caso da Austrália, em que os custos fixos atingem cerca de 80% dos custos totais[24].

Não obstante continuarem a desempenhar papel relevante na vertente económica e social, os serviços postais estão a ser confrontados com mudanças estruturais oriundas quer do enquadramento institucional, quer das alterações da procura (o tráfego postal em Portugal diminuiu 33% em 2016 face a 2007[25]).

3.3 Novas características do enquadramento institucional

3.3.1 Alterações estruturais

Na Europa comunitária, o enquadramento institucional recente dos serviços postais, pode ser sistematizado em torno de três dimensões chave: regulação, liberalização e privatização.

Em termos de regulação, é explícita a orientação comunitária para a criação e consolidação de um mercado único de serviços postais, caracterizado por qualidade adequada às necessidades dos cidadãos, particularmente na componente do serviço universal.

Ao longo do tempo, tem sido profícua a produção de conteúdo legislativo e regulatório conducente àquelas finalidades, como pode ser observado no *Quadro 1*, adequadamente sistematizada no já referido artigo de Jaag et al. (2014)[26].

Entretanto, realça-se também o conteúdo legislativo e regulatório emanado após essa sistematização de Jaag et al. (2014)27 como o 5º relatório sobre a aplicação da diretiva postal (novembro de 2015) e a proposta de regulamento para a entrega de encomendas transfronteiriças (maio de 2016).

A regulação tem sido consubstanciada em duas direções convergentes:

- Regulação de mercado;
- Regulação específica do serviço postal universal.

A **regulação do mercado**, visa garantir a existência de condições de equidade concorrencial e atribuir "autorização" aos potenciais interessados em fazer intervenção no mercado. Pode assumir características diferenciadas por países, mas, tendencialmente é de natureza *"ex-post"*, ou seja, com intervenção *a posteriori*, ainda que as respetivas autoridades reguladoras nacionais tenham poder de intervenção *"ex-ante"*.

[24] BCG (2014). Australian and International Postal Services Overview – Background report.
[25] Fonte: Elaboração própria com base em Dados ANACOM
[26] JAAG, CHRISTIAN (2014). Postal-sector policy: From monopoly to regulated competition and beyond, Utilities Policy, 31, 266-277.
[27] JAAG, CHRISTIAN (2014). Postal-sector policy: From monopoly to regulated competition and beyond, Utilities Policy, 31, 266-277.

A **regulação do serviço postal universal**, objeto de análise mais pormenorizada no ponto 3.3.3, consubstancia-se, genericamente, na criação de condições para assegurar um nível socialmente adequado de unidades dos serviços postais (estações, postos e marcos de correio), a um preço acessível a todos e com a qualidade especificada.

Como explicito no *Quadro Quadro* 1, os esforços para a criação de mercado único postal começaram a ser consolidados em 1997, com o lançamento da primeira Diretiva Postal, introduzindo um novo quadro regulamentar comunitário.

Para além da definição de regras comuns para o desenvolvimento do mercado interno de serviços postais, aquela diretiva distinguiu-se por iniciar o processo de liberalização e definir o conceito de serviço postal universal.

Quadro 1 - Evolução cronológica do conteúdo legislativo e regulatório dos serviços postais

1992	Livro verde sobre o desenvolvimento do mercado único dos serviços postais (COM / 91/476).
1994	Resolução do conselho de 7 de fevereiro de 1994 sobre serviços postais comunitários (COM / 93/247).
1997	1ª diretiva postal (97/67 / CE).
1998	Comunicado da comissão relativo à aplicação das regras de concorrência ao sector postal e à avaliação de determinadas medidas estatais relativas aos serviços postais (98 / C 39/02).
1999	1ª redução da "área reservada".
2002	2ª diretiva postal (2002/39 / CE).
2002	1º relatório da comissão ao parlamento europeu e ao conselho sobre a aplicação da diretiva postal (COM / 2002/632).
2003	2ª redução da "área reservada".
2004	2º relatório da comissão ao parlamento europeu e ao conselho sobre a aplicação da diretiva postal (COM / 2005/102).
2006	3ª redução da "área reservada".
2006	Estudo prospetivo da comissão sobre o impacto no serviço universal da plena realização do mercado interno dos serviços postais em 2009.
2006	3º relatório da comissão ao parlamento europeu e ao conselho sobre a aplicação da diretiva postal.
2006	Proposta da 3ª diretiva postal (COM / 2006/594 final), acompanhada do estudo prospetivo da comissão sobre o impacto da plena abertura do mercado (COM / 2006/596 final), de uma avaliação de impacto e do 3ª relatório sobre a aplicação da diretiva postal(com / 2006/595 final).
2008	3ª diretiva postal (2008/06/ CE).
2008	4º relatório da comissão ao parlamento europeu e ao conselho sobre a aplicação da diretiva postal.
2010	Abertura total do mercado para 16 estados-membros, que representam 95% do mercado interno dos serviços postais.
	Decisão da comissão que cria o grupo de reguladores europeus dos serviços postais, ERGP (2010 / C 217/07).
2012	Abertura total do mercado para os restantes estados-membros que podem utilizar a possibilidade de um período transitório.

Fonte: JAAG, CHRISTIAN (2014). Postal-sector policy: From monopoly to regulated competition and beyond, Utilities Policy, 31, 266-277.

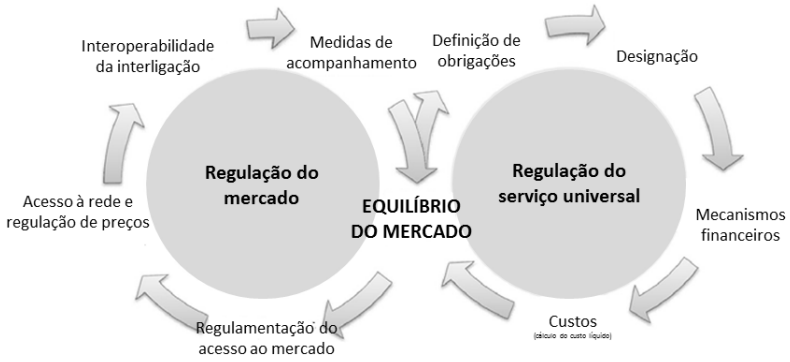
A liberalização, emerge assim como dimensão relevante nos processos regulatórios, tendo estes sido aprofundados com a segunda Diretiva Postal (2002/39/CE).

De acordo com Jaag et al. (2014)[28]. A liberalização consiste na abolição das áreas reservadas e na abertura dos mercados a novos operadores. A emergência desta realidade veio incrementar novos desafios para a regulação por forma a compatibilizar o funcionamento dos mercados em concorrência com o serviço universal.

De acordo com Jaag e Trinkner et al. (2011)[29] o equilíbrio é suscetível de se compreender e atingir através da dinâmica explicita na *Figura 1*.

[28] JAAG, CHRISTIAN (2014). Postal-sector policy: From monopoly to regulated competition and beyond, Utilities Policy, 31, 266-277.
[29] Jaag, C., Trinkner, U., 2011. A general framework for regulation and liberalization in network industries. In: Finger, M., Künneke, R. (Eds.), International Handbook for the Liberalization of Infrastructures. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 26 e 53.

Figura 1- Interações no mercado postal



Fonte: Jaag and Trinkner (2011)

Objetivamente, a Segunda Diretiva Postal estimulou, ainda que de forma gradual, a liberalização de áreas reservadas. Em concreto, em 2003, a liberalização dos serviços postais de envio de correspondência com peso superior a 100 grs e preço igual ou superior ao triplo de tarifa base e em 2006, os objetos com peso superior a 50 grs e preço igual ou superior a duas vezes e meia a tarifa base. Assim, em 2006 a liberalização atingiu 16% do mercado comunitário dos prestadores de serviço postal universal, aos quais acrescem, na perspetiva de Okholm et al. (2010)[30], 3% relativos à liberalização do mercado transfronteiriço ocorrida em 2003.

O processo de liberalização conheceu novo estímulo de desenvolvimento com a Terceira Diretiva Postal (Diretiva 2008/06/CE)[31], cujo enquadramento estrutural radicou na abolição das áreas reservadas remanescentes. Todavia, a própria diretiva atribuiu elevado grau de autonomia decisória aos Estados-Membros, tendo apenas definido uma data limite para a sua transposição.

Em termos do processo de liberalização, para além do acesso a serviços que antes se encontravam reservados ao prestador de serviço universal, a Terceira Diretiva Postal introduziu dois novos desenvolvimentos complementares: por um lado reconheceu a possibilidade dos Estados-Membros poderem assegurar o serviço postal universal com recurso a "forças de mercado", por outro lado, atribuiu-lhes a obrigação de permitir a todos os operadores postais o acesso à funcionalidade da infraestrutura postal, nomeadamente bases de dados de endereços, códigos postais e serviços de reencaminhamento para *"proteger os interesse dos utilizadores e promover concorrência efetiva"*.

Em complemento, a Terceira Diretiva Postal também introduziu alterações relevantes no que concerne ao serviço postal universal, nomeadamente no número de operadores suscetíveis de utilizar, nos mecanismos de financiamento e no modelo de cálculo dos custos líquidos.

No período temporal que medeia entre a aprovação da Terceira Diretiva Postal e a atualidade, a intervenção dos reguladores e das entidades institucionais comunitárias foi particularmente ativa, nomeadamente por efeito de:

- **Ocorrência de situações de interpretação e aplicação de regras diferenciadas de IVA**, não propiciadoras de neutralidade comercial. Neste âmbito, merece referência a decisão do

[30] Okholm, H.B., Winiarczyk, M., Moller, A., Nielsen, C., 2010. Main Developments in the Postal Sector (2008 e 2010). Report for European Commission, DG Internal Market and Services.
[31] Terceira Diretiva Postal (Diretiva 2008/6/EC)

Tribunal de Justiça da União Europeia[32] no sentido de que os Estados-Membros devem conceder isenção de Imposto Sobre o Valor Acrescentado (IVA) aos serviços do prestador do serviço postal universal fornecidos especificamente neste âmbito, mas não aplicável a serviços específicos dissociáveis dos serviços de interesse público.

- **Ocorrência de situações de infração ao direito da concorrência,** particularmente os relacionados com a atribuição de descontos, proporcionados pelo operador postal histórico, como forma de obstaculizar a capacidade de novos entrantes. Como exemplo sintomático deste caso referenciamos o acórdão Post Danmark/Konkurrenceradt proferido pelo Tribunal de Justiça da União Europeia, com explicitação e clarificação da aplicação das regras concorrenciais aos descontos[33].

- **Movimentos de aquisição entre operadores**, neste caso, entre os exemplos mais representativos evidencia-se a recusa por parte da Comissão Europeia[34] da aquisição da TNT Express por parte da UPS, com o argumento de que esta manobra estratégica iria reduzir o leque de concorrentes de grande dimensão, o que criaria barreiras relevantes à concorrência em 15 países. Ainda assim, mais recentemente, a Comissão Europeia aprovou a aquisição da TNT Express pela FedEx[35].

A terceira dimensão do enquadramento institucional está relacionada com a **privatização** do operador prestador de serviço universal, movimento que já ocorreu em vários países, como Portugal ou Alemanha, através da qual ocorreu transferência do serviço postal universal da orbita pública para orbita privada.

3.3.2 Modelos de reforma postal

Os movimentos de liberalização e privatização criaram naturalmente novos desafios para a regulação, nomeadamente para assegurar o equilíbrio entre os objetivos do mercado e os objetivos do interesse comum.

Estes desafios foram e continuam a ser implementados pela existência de vários modelos de implementação da reforma postal salientando como mais relevantes os seguintes, de acordo com a sistematização apresentada por Scharpf et al. (1997)[36]:

- Reforma através de liberalização gradual;
- Reforma através da liberalização imediata;
- Reforma através de privatização gradual;
- Reforma através de privatização imediata;
- Reforma através de ações graduais e simultâneas de liberalização e privatização;
- Reforma através de ações imediatas e definitivas de liberalização e privatização.

32 Caso: ECLI:EU:C:2015:249

33 Danish postal incumbent Post Danmark has abused its dominant position through loyalty enhancing rebates
http://en.kfst.dk/Indhold-KFST/English/Decisions/20101222-Danish-postal-incumbent-Post-Danmark-has-abused-its-dominant-position?tc=ABE8E111641D478586D4F629F9DBBFB3

34 Mergers: Commission blocks proposed acquisition of TNT Express by UPS

35 http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-28_en.htm?locale=en

36 Scharpf, E. W. (1997) Games real actors play- Actor-centered institutionalism in policy research. Boulder/Oxford: Westview Press.

A organização do modelo regulatório também conheceu configurações diferenciadas, variando entre a reorganização das funções ministeriais até à criação de autoridades reguladoras independentes, configurando esta a situação atualmente mais prevalecente.

O efeito conjugado da liberalização progressiva dos mercados dos serviços postais, com a privatização de alguns operadores históricos, contribuiu para a generalização de reformas postais em várias latitudes geográficas.

Na base deste movimento radica a convicção de que compete às "forças de mercado" impulsionar a eficiência e a inovação dos mercados e, consequentemente, gerar maior competitividade, com tradução direta no incremento dos níveis de serviço e na diminuição dos preços.

Os trabalhos conduzidos por Eckert et al. (2009)[37] proporcionam uma visão globalizante das características da implementação de reformas postais em quatro países com características diferenciadas: França, Alemanha, Japão e Singapura.

Segundo o autor, até 2011, a França resistiu à implementação de medidas aceleradoras de liberalização. A Alemanha, ao invés iniciou na década de noventa os movimentos de liberalização (1997) e de privatização (1999). No lado asiático, a investigação de Eckert et al. (2009) distingue as opções adotadas pelo Japão e Singapura. O Japão privilegiou a privatização, secundada por ações de liberalização parcial. Singapura, ao invés, optou por dar primazia à liberalização, tendo concretizado a abertura do mercado de uma só vez.

De acordo com Eckert et al. (2009), no mesmo artigo, as características específicas das reformas postais realizadas nos vários países são fortemente influenciadas pelas características geodemográficas; pelas características do serviço público prestado ao longo dos anos, pelo operador histórico; pelas características macroeconómicas e pela configuração político-institucional.

As **características geodemográficas**, consubstanciadas nas características topográficas e na densidade populacional, exercem influência quando existem realidades diferenciadas no território nacional. A concentração populacional e/ou dificuldade de acesso, criando zonas urbanas densamente habitadas e zonas remotas, contribui para que os potenciais novos operadores, em ambiente liberalizado, procurem focalizar a atividade nas áreas geográficas? mais lucrativas.

As **características do serviço público** refletem o envolvimento dos cidadãos com os prestadores públicos, sendo este estatuto tanto mais requerido, quanto melhor for a imagem consolidada ao longo dos anos.

As **características macroeconómicas** reproduzem efeito em função do impacto produzido na sociedade. Em situações de maior tensão macroeconómica tende a existir pressão para privatização, visando retirar da esfera pública o efeito das dívidas dos operadores e das necessidades de investimento público. Em contraponto, existe o impacto na redução dos quadros de pessoal, num setor fortemente caracterizado por mão-de-obra intensiva, o que tende a gerar alguma tensão social.

[37] ECKERT, SANDRA (2009). Postal reform around the globe: Comparing the Asian and European experience. Policy and Society, 27, 261-272.

A **configuração político-institucional**, por seu turno, poderá exercer influência em função das orientações ideológicas subjacentes relativamente ao grau de intervenção do Estado na economia e na prestação de serviços aos cidadãos.

A investigação conduzida por Eckert et al. (2009) sugere que as quatro macro caraterísticas, atrás referenciadas, demonstram efetiva diferença nos quatro países analisados, integrando, por isso, o lote dos argumentos justificativos da adoção de reformas postais diferenciadas entre eles. Para efeito de comparação, adicionamos ao quadro apresentado por Eckert as caraterísticas de Portugal, no período anterior ao movimento de privatização ocorrido no país.

Quadro 2- Características estruturais dos países no período pré reforma postal (1995)

	UNIDADE	FRANÇA	ALEMANHA	JAPÃO	SINGAPURA	PORTUGAL
• **Território**	km²	551.500	357.022	377.873	683	92.212
• **População**	Milhões	58,203	81,661	125,472	3,478	10,030
• **Densidade populacional**	Hab/km²	105	228	332	5092	109
• **Importância do serviço público**		Muito forte	Fraca	Forte	Indiferente	Muito forte
• **Número de trabalhadores postais**	Unid.	289.250 (1.45)	307.000 (0.95)	142.538*	2.810	17.483
• **Taxa de desemprego**	%	11 (9,3 em 2015)	8 (10.6 em 2015)	3,1 (4.4 em 2015)	1,4 (3.1 em 2015)	7,2 (12,4 em 2015)
• **Configuração politica**		Decisão presidencial coabitação partidária	Decisão governativa com coabitação partidária	Decisão governativa Disputa partidária	Decisão governativa	Decisão governativa com coabitação partidária

* 142.538 refere-se apenas aos colaboradores a tempo inteiro, o número total de funcionários (Ex.: Totalizando 208.379 em 2000) não é reportado para 1995.

Fonte de dados referentes a França, Alemanha, Japão e Singapura: ECKERT, SANDRA (2009). Postal reform around the globe: Comparing the Asian and European experience. Policy and Society, 27, 261-272
Fonte de dados referentes a Portugal: Elaboração própria

Como atrás exposto, a **França** adotou um modelo baseado em liberalização gradual até 2011, atrasando ao máximo a transposição das diretivas comunitárias e limitando-se a cumprir em cada momento os requisitos mínimos de liberalização. As quatro características especificas atrás referenciadas ajudam a compreender a opção tomada para o modelo da reforma postal neste país.

A França caracteriza-se por ter um território de grande dimensão, pouco povoado e fortemente heterogéneo em termos de densidade populacional, conciliando áreas densamente povoadas e áreas rurais e remotas. Tal contribuiu para a maior pressão da opinião pública no sentido do serviço postal ser assegurado como serviço público concedido para proporcionar o bem-estar dos cidadãos na totalidade do espaço territorial.

Por razões históricas, a sociedade francesa sempre revelou sensibilidade para a intervenção estatal na prestação de serviços aos cidadãos. A prestação dos serviços postais disponibilizados pelo operador público "La Poste", consubstancia um dos protótipos do serviço público francês, sobretudo por efeito da presença em todas as tipologias de áreas geográficas e sociodemográficas, proporcionando um leque alargado de serviços, incluindo de natureza financeira. Esta realidade também contribuiu para a preferência do Estado por um ritmo mais lento do processo de liberalização.

O peso da mão-de-obra dedicada ao setor postal, conciliada com a elevada taxa de desemprego do país e as restantes características macro económicas também contribuíram para a não aceleração dos movimentos de liberalização.

Com base no cenário atrás descrito parece razoável aceitar a conclusão do autor de que a França, só por si, não configura exemplo de adotante convicto dos modelos de liberalização e privatização na reforma postal e que tal só foi desbloqueado por efeito da pressão externa, oriunda da União Europeia e por ação direta da Terceira Diretiva Postal.

Em termos institucionais, também tardou a concretizar a separação entre as funções operacionais e as funções regulatórias, tendo criado em 2005 a *Autorité de Régulation des Communications électroniques et des postes (ARCEP*), a qual concedeu autorização de acesso ao mercado não reservado a 21 operadores postais desde então.

A **Alemanha**, diferenciou-se da França por ter sido ligeiramente mais arrojada na reforma postal, adaptando processos graduais de liberalização e privatização desde 1995, os quais também são parcialmente explicados pelas quatro características atrás referenciadas (características geodemográficas, características do serviço público, características macroeconómicas e configuração político-institucional).

Na perspetiva geográfica, a Alemanha apresenta características mais favoráveis do que a França por ser mais densamente povoada e, por isso, menos heterogénea. No entanto, a coesão territorial era, à época politicamente relevante por ainda estar a decorrer a fase de consolidação resultante do processo de unificação iniciado em 1989.

Ainda que valorizados, os serviços públicos não ganham preferência deliberada por parte dos cidadãos alemães, pelo que o legado histórico nesta matéria não obstaculizou os movimentos de liberalização e privatização. Desde cedo existiu propensão para aceitação dos movimentos de liberalização e privatização, nomeadamente por parte do operador público (Deutsche Post), ele próprio adepto destes movimentos, como o comprova ao facto de ter implementado estratégia de internacionalização. Não obstante, posteriormente no início do milénio, veio a assumir posição mais protecionista face ao mercado interno, procurando atenuar o ritmo de liberalização.

No que concerne às características macroestruturais, referencia-se a importância da força de trabalho adstrita ao setor postal e a importância do respetivo sindicato.

Institucionalmente, o ordenamento institucional alemão é configurado por múltiplos pontos de decisão. A partir de 1998 ocorreu separação entre funções operacionais e regulatórias com a criação da autoridade reguladora nacional, Bundesnetzagentur (BNetZA). A fase de liberalização plena que atualmente caracteriza o mercado alemão contribuiu para que tivesse ocorrido a concessão de cerca de 2000 autorizações de acesso ao mercado.

A reforma postal no **Japão** diferencia-se dos casos anteriores por privilegiar a privatização gradual em detrimento da liberalização.

As características específicas do território diferenciam o Japão dos restantes países em comparação.

Ainda que evidencie elevada densidade populacional em termos médios, parte relevante da dimensão territorial do Japão é constituída por zonas remotas e rurais, o que confere maior

importância aos serviços postais. O operador Japan Post, para além dos serviços postais, disponibilizava uma gama diversificada de serviços às populações como sejam serviços financeiros, seguros e serviços complementares para as populações vulneráveis (Ex: entrega de produtos diversos a idosos), o que contribuiu para reforçar, ao longo dos anos, o interesse pelos serviços públicos.

Apesar da prioridade atribuída à privatização, a liberalização foi, subsidiariamente, adotada tendo as primeiras ações em 2002 antecedido as ações de privatização em 2005. Em 2005, o enquadramento institucional introduziu a privatização gradual, possibilitando a sucessão do operador público (Japan Post) por três empresas autónomas que passaram a disponibilizar serviços diferenciados (Japan Post, Japan Bank e Japan Insurance), ainda que partilhando o espaço físico nos cerca de 24000 estabelecimentos[38] que a Japan Post possui em todo o território. Apesar dos passos dados em 2005, em 2017 a 80,49% do capital da Japan Post Holding ainda é do Estado[39]

Ainda que não existindo área reservada de mercado, é constatável a existência de situação monopolista na entrega de correspondência geral. Com efeito, a liberalização facilitou a entrada de operadores no segmento de entregas especiais (concedidas cerca de 100 autorizações), mas as entregas normais da correspondência geral requerem exigentes requisitos pelo que a operação continua a ocorrer em ambiente monopolista. A sustentabilidade financeira do prestador do serviço postal universal (Japan Post) passou a ser preocupação dominante por efeito da retirada dos benefícios cruzados oriundos da prestação dos serviços financeiros e seguros. Em consequência, foi criado um fundo para compensar os exigentes requisitos do serviço universal: preço uniforme em todo o país ao mais baixo preço possível em termos absolutos, com entrega seis dias por semana.

Em termos institucionais não existe objetivamente separação entre as funções operacionais e as funções regulatórias dado que a regulação do mercado de correspondência é efetuada pelo Ministry of Internal Affairs and Communications (MIC) mas esta entidade também está incluída na gestão de topo da Japan Post, sendo que a autoridade da concorrência (Japan Fair Trade Commission) possui competências restritas no setor postal, regulando apenas situações "antitrust. Constata-se, assim, que a reforma postal no Japão foi pouco estrutural, mantendo o modelo tradicional, com mudança relevante apenas no perfil jurídico do prestador de serviços e respetiva titularidade dos ativos postais.

Singapura, ao invés, fez da liberalização o núcleo central da reforma postal, tendo concretizado integralmente este movimento em momento único (2007). Neste caso, as características geográficas de exiguidade do território e elevada densidade populacional, contribuem para que a coesão territorial não seja uma variável de decisão.

Complementarmente, como os prestadores de serviços postais não estavam associados à prestação de outros serviços públicos para além dos serviços postais, a pressão para a sua manutenção na esfera pública não ocorreu.

38 http://asia.nikkei.com/print/article/101181
39 https://www.japanpost.jp/en/ir/stock/index10.html

As características macroeconómicas também favoreceram a opção tomada para estruturar a reforma postal, visto que o impacto da redução da força de trabalho na (muito reduzida) taxa total de desemprego seria residual.

Todavia, não deixa de ser curioso o facto de a reforma postal ser estruturada em liberalização total, porque esta manobra surge em contraciclo com o quadro institucional prevalecente em Singapura, tradicionalmente caracterizado por forte intervenção do Estado.

Na atualidade, qualquer operador pode solicitar autorização para aceder ao mercado para operar no segmento inferior a 500g, desde que reúna condições para ser licenciado como operador de serviços postais.

Em função das dificuldades de cumprir as condições referidas para acesso às caixas postais, apenas quatro operadores obtiveram licença de operador de serviço postal (Fuji Xerox Singapore, G3Worldwide Mail, Swiss Post-International Singapore, WMG).

A regulação setorial é assegurada pela IDA (Infocomm Development Authority of Singapore), criada em 1982.

Com base na análise das quatro situações atrás descritas é possível concluir que:

- A **França** fez, tal como a maioria dos países da União Europeia, a reforma postal por pressão desta, não tendo a liberalização ultrapassado os níveis mínimos exigidos pela diretiva postal e não adotando modelo de privatização. Este modelo foi justificado pelas características geográficas, importância do serviço público e impacto da força de trabalho setorial. O operador tradicional exerceu esforço para atenuar a liberalização, argumentando com as dificuldades de financiamento para assegurar os requisitos os serviço universal;

- O **Japão**, apesar de numa fase inicial ter evidenciado sintomas de maior abertura à liberalização do mercado, acabou por adotar modelo de reforma com resultados muito próximos de França. As características geográficas e a importância do serviço público enquanto baluarte do poder político, justifica esta opção. A separação dos serviços postais dos restantes serviços funcionou como forma de evidenciar a dificuldade da entrada de operadores potenciais, individualizando os resultados deficitários da operação postal;

- A **Alemanha**, procurou implementar reforma postal em ambiente de equilíbrio, visando conciliar a abertura de mercado com a contenção de potenciais consequências nefastas ao nível social e das comunidades locais. Por essa via está a fazer percurso gradualmente evolutivo quer em termos da liberalização, quer da privatização. O operador histórico manifestou abertura para a liberalização, mas progressivamente foi procurando evidenciar as dificuldades inerentes ao acesso a este mercado.

- **Singapura**, diferencia-se dos restantes países, por apresentar características estruturais menos condicionadoras, surgindo a liberalização dos serviços postais como um exemplo dos esforços desenvolvidos por esta cidade-estado para internacionalizar a economia e sobretudo para evidenciar os esforços conducentes à modernização

económica. O operador tradicional (Singa Post) não executou esforços relevantes para obstaculizar a entrada de novos operadores, mas a exclusividade de acesso à rede de caixas postais pela SingaPost continuam a ser condicionante relevante.

3.3.3 Características do serviço postal universal

Independentemente do modelo de reforma postal adotado por cada país, o conceito de serviço postal universal tende a estar sempre presente e a integrar o modelo central da ação regulatória.

Se, por um lado os movimentos de liberalização e privatização subjacentes à abertura de mercados podem estimular a concorrência e, por essa via, proporcionar melhores preços e níveis de qualidade de serviço, por outro lado, também podem criar distorções de mercado. Estas podem ser resultantes, nomeadamente, do potencial menor interesse dos operadores face às zonas geográficas menos atraentes em termos de rentabilidade, nomeadamente áreas remotas e/ou rurais.

Como forma de minimizar essa possibilidade, os reguladores e /ou o Estado-Membro clarificam as características que devem estar subjacentes à prestação dos serviços postais, em ambiente de igualdade de condições para todos os cidadãos.

Não obstante a pertinência da regulação do serviço postal universal tenha aumentado significativamente após a implementação das reformas postais empreendidas recentemente, a emergência do conceito antecede este período.

Efetivamente, o conceito de serviço universal emana da Convenção Postal Universal, a qual, no seu art.º 1º classifica (em tradução livre) como:

> *"Serviço postal universal: a oferta permanente de serviços postais básicos de qualidade, em todos os pontos do território de um país, para todos os clientes, a preços acessíveis"*

A especificação do conceito fica ainda mais clara através do artigoº 3 da referida convenção evidenciando que:

> *"1. Para fortalecer o conceito de unidade do território postal da União, os Países-membros zelam para que todos os utentes/clientes usufruam do direito a um serviço postal universal que corresponda a uma oferta de serviços postais básicos de qualidade, fornecidos permanentemente em qualquer ponto do seu território, a preços acessíveis.*
>
> *2. Com vista a alcançar este objetivo, os Países-membros determinam, no âmbito da sua legislação postal nacional ou por outros meios habitualmente utilizados para esse efeito, o âmbito dos serviços postais em causa, bem como as condições de qualidade e de preços acessíveis, tendo em conta ao mesmo tempo as necessidades da população e suas próprias condições nacionais.*

3. Os Países-membros zelam para que as ofertas de serviços postais e as normas de qualidade sejam respeitadas pelos operadores encarregados de prestar o serviço postal universal.

4. Os Países-membros zelam para que a prestação do serviço postal universal seja assegurada de maneira viável, garantindo assim a sua continuidade."

No âmbito da União Europeia, a Primeira Diretiva Postal (Diretiva 97/67/CE) já referida anteriormente, adota o conceito de serviço postal na pegada do já definido pela convenção postal universal. Para além de assegurar o acesso universal em adequados níveis de qualidade, esta diretiva clarifica as condições associadas aos preços e tarifários. Em concreto, o artigo 12º da Primeira Diretiva Postal determina que os tarifários devem:

- Estar suportados em preços acessíveis a todos os utilizadores, independentemente da sua localização geográfica, impondo assim, universalidade nos preços;

- Estar definidos e orientados em função dos custos e compatibilizando com uma prestação eficaz de serviço.

A Terceira Diretiva Postal (Diretiva 2008/6/CE), nada altera no que respeita à definição do serviço universal (ver *Quadro 3)*. Não obstante, a orientação centralizadora, admite a possibilidade de ocorrência de ajustes nacionais.

Quadro 3 - Requisitos do serviço postal universal estabelecido pela Terceira Diretiva Postal

- Recolha, triagem, transporte e distribuição de envios postais até 2 kg;
- Recolha triagem, transporte e distribuição de encomendas postais até 10kg;
- Obrigação de aceitar as encomendas até 20 kg recebidas dos Estados-Membros da União Europeia.
- Serviços de envio registados (Ex: Correio registado)
- Serviço de envios de valor acrescentado (Ex: Valor declarado)
- Distribuição em pelo menos 5 dias úteis por semana;
- Distribuição diária ao domicilio ou em instalações apropriadas;
- Preço acessíveis, orientados para os custos, transparentes e não discriminatórios;
- Níveis de qualidade definidos;
- Níveis de qualidade supervisional pelos reguladores.

Fonte: Sistematização própria

Estruturalmente, é possível decompor o conceito de serviço universal em cinco dimensões, as quais constituem área de intervenção dos reguladores, tal como se sistematiza no *Quadro 4:*

Quadro 4 - Dimensão do serviço universal

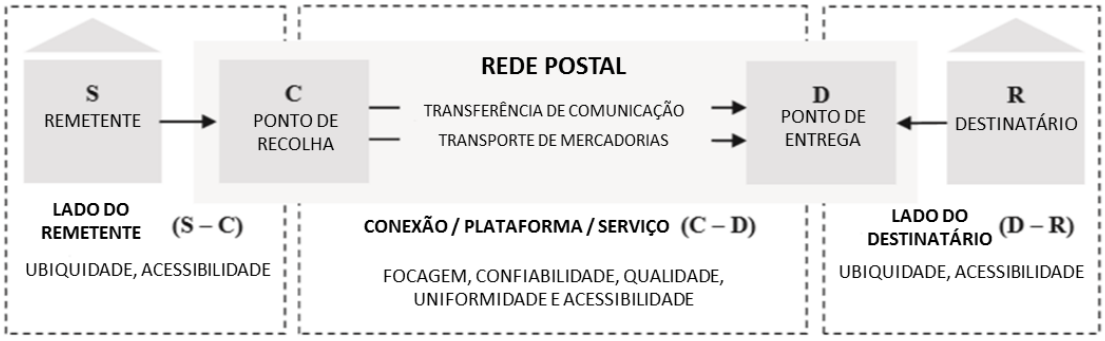
Dimensões do serviço universal	Intervenção de reguladores
▪ **GAMA DE PRODUTOS E SERVIÇOS**	• Especificação de produtos e serviços requeridos
▪ **COBERTURA E ACESSIBILIDADE**	• Especificação de locais de entrega e recolha • Especificação de frequência de entrega e recolha • Especificação de formas acesso para assegurar universalidade
▪ **PREÇO**	• Orientação para custos • Acessíveis a todos os cidadãos • Tarifas uniformes independentemente da localização* • Estímulos para geração de eficiência na prestação de serviços
▪ **QUALIDADE**	• Padrões de qualidade de serviços
▪ **INFRAESTRUTURA DE REDE**	• Pontos de cobertura • Pontos de venda • Horário de acesso

*No que respeita à uniformidade tarifária, com a terceira diretiva postal passou a ser permitida em casos específicos. Segundo o Considerando 38 da terceira diretiva: "num enquadramento totalmente competitivo, é importante, quer para o equilíbrio financeiro do serviço universal quer para limitar as distorções de mercado, assegurar que o princípio de que os preços refletem as condições comerciais normais só possa não ser aplicado a fim de proteger o interesse público. Este objetivo deverá ser atingido ao continuar a permitir que os Estados-Membros mantenham tarifas únicas para o correio de tarifa avulsa, o serviço mais utilizado pelos consumidores e pelas pequenas e médias empresas. (...)"

Fonte: Sistematização própria

Jaag e Trinkner et al. (2011a)[40], concluem que as dimensões do serviço postal universal integram todos os intervenientes da cadeia de valor dos serviços postais, tendo subjacente a necessidade de encontrar racionalidade económica no respetivo funcionamento.

Figura 2 - Dinâmica das dimensões do serviço universal



Fonte: Jaag e Trinkner et al. (2011a)

A interação entre os emissores e os pontos de recolha deve ser assegurada através de adequadas condições de ubiquidade e acessibilidade. As características de funcionamento dos serviços postais devem, neste caso, estar orientadas para os custos de oportunidade dos emissores integrando, por exemplo, adequação e compatibilização da gama de produtos e serviços, horários de funcionamento e modelo operativo dos pontos de recolha.

A interação entre os recetores e os pontos de entrega deve, igualmente, contemplar características propiciadoras de ubiquidade e acessibilidade. Neste caso, o funcionamento dos

40 Jaag, C., Trinkner, U., 2011. A general framework for regulation and liberalization in network industries. In: Finger, M., Künneke, R. (Eds.), International Handbook for the Liberalization of Infrastructures. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 26 a 53.

serviços postais em ambiente de serviço postal universal está orientado para os custos de oportunidade dos recetores, incluindo, por exemplo, adequação dos pontos de receção em horários de funcionamento, modelo operativo, frequência e horários de entrega da correspondência nos recetáculos postais dos cidadãos.

Para além das duas interações já referenciadas, a dinâmica do modelo de funcionamento do serviço postal universal requer ainda interação na rede postal efetuada pelo próprio operador, por forma a assegurar a interligação entre os pontos de recolha e os pontos de entrega. Neste caso, as interações na rede postal pressupõem a adoção de um modelo operativo eficaz que garanta uniformidade na prestação do serviço, segurança e cumprimento dos níveis de qualidade pré-determinados.

Panzar et al. (2006)[41] sugerem que o serviço postal universal funciona como um dispositivo para atenuar externalidades, sobretudo aquelas geradas pelo duplo efeito do transporte inerente à recolha e à entrega dos objetos. Consideram que, para além de plataforma de interligação entre emissores e recetores, a rede postal é igualmente um instrumento de interligação entre vendedores e compradores, sendo conveniente a ambas as partes o alargamento das respetivas bases. Nestes termos, Jaag e Trinkner et al. (2008)[42] evidenciaram a importância de subsidiar o lado recetor do mercado, suportando o princípio de "emissor-pagador" atualmente vigente. No seguimento desta ideia, Cremer et al. (2008)[43] provaram que, em ambiente de mercado com dois lados, os operadores orientados para o lucro tenderão a escolher um nível subótimo de qualidade na entrega, seja em cobertura e/ou frequência de entrega, o que pode ser contrariado pela especificação de requisitos do serviço universal.

3.3.3.1 Serviço universal: Perímetro da gama de produtos e serviços

A análise empírica da realidade, ao nível europeu, demonstra a existência de elevada heterogeneidade na definição do perímetro do serviço postal universal.

Com efeito, com base na recolha efetuada pelo Wik-Consult (2013)[44] e sistematizada no*Quadro* 5 constata-se que:

- O correio editorial[45] e o correio publicitário endereçado[46] são os serviços com mais variabilidade na inclusão do serviço universal nos países analisados;

- O correio em quantidade[47] só está integrado no serviço postal universal em 19 países.

Quadro 5 – Núcleo principal de produtos do Serviço Universal Obrigatório

41 Panzar, J., 2006. Efficient worksharing discounts with mail heterogeneity. In: Crew, M., Kleindorfer, P. (Eds.), Liberalization of the Postal and Delivery Sector.Edward Elgar, Cheltenham, pp. 121 a 134.
42 Jaag, C., Trinkner, U., 2008. Pricing in competitive two-sided mail markets. In: Crew, M., Kleindorfer, P. (Eds.), Competition and Regulation.
43 Cremer, H., De Donder, P., Boldron, F., Joram, D., Roy, B., 2008. Social costs and benefits of the universal service obligation in the postal market. In: Crew, M. Kleindorfer, P. (Eds.), Competition and Regulation in the Postal and Delivery Sector. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 23 a 35.
44 Main developments in the Postal Sector (2010-2013), Wik-Consult (2013) and Cullen International for Sweden and Germany.
45 Livros, catálogos, jornais e outras publicações periódicas.
46 Envio de comunicação com objetivos info-comerciais.
47 Correio em quantidade: largas quantidades de correio preparado para envio com tarifa mais baixa.

PAÍS	CORRESPONDÊNCIA (CORREIO PRIORITÁRIO E NÃO PRIORITÁRIO)	ENCOMENDAS	CORREIO AGRUPADO	ENCOMENDAS AGRUPADAS	CORREIO PUBLICITÁRIO ENDEREÇADO	CORREIO EDITORIAL	CORREIO NÃO PRIORITÁRIO
ÁUSTRIA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
BÉLGICA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
BULGÁRIA	✓	✓					✓
CHIPRE	✓	✓	✓				
REPÚBLICA CHECA	✓	✓					
ALEMANHA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
DINAMARCA	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ESTÔNIA	✓	✓					
GRÉCIA	✓	✓	✓		✓	✓	✓
ESPANHA	✓	✓	✓	✓			
FINLÂNDIA	✓	✓					✓
FRANÇA	✓	✓	✓		✓	✓	✓
CROÁCIA	✓	✓					✓
HUNGRIA	✓	✓		✓			✓
IRLANDA	✓	✓	✓				
ITÁLIA	✓	✓	✓			✓	
LITUÂNIA	✓	✓					✓
LUXEMBURGO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
LETÔNIA	✓	✓	✓				✓
MALTA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
HOLANDA	✓	✓					
POLÔNIA	✓	✓					✓
PORTUGAL	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ROMÉNIA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SUÉCIA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ESLOVÉNIA	✓	✓				✓	
ESLOVÁQUIA	✓	✓	✓	✓	✓		✓
REINO UNIDO	✓	✓					✓
ISLÂNDIA	✓		✓				✓
NORUEGA	✓	✓	✓				✓
SUÍÇA	✓	✓	✓	✓			✓
TOTAL	31	30	19	13	11	13	18

Fonte: Principais Desenvolvimentos no Sector Postal (2010-2013), *WIK-Consult* (2013) e *Cullen International* para a Suécia e Alemanha
Nota: O estudo *WIK* encontrou grandes discrepâncias entre os pontos de vista das autoridades reguladoras nacionais e dos prestadores do serviço universal relativamente ao âmbito da *USO*. A tabela acima relata os pontos de vista da *NRA´s*, que tendem a notar uma definição mais restrita da *USO*.
* Correio publicitário endereçado refere-se a anúncios impressos que são endereçados e personalizados sem alterar a natureza da mensagem.

Fonte: Main developments in the Postal Sector (2010-2013), Wik-Consult (2013) and Cullen International for Sweden and Germany.
Nota: O estudo Wik-Consult encontrou grandes discrepâncias entre os pontos de vista das autoridades reguladoras nacionais e dos prestadores do serviço postal universal relativamente ao âmbito das obrigações do serviço postal universal (OSU). O quadro acima relata os pontos de vista das ARN, que tendem a notar uma definição mais restrita da OSU.
* Correio publicitário endereçado refere-se a anúncios impressos que são endereçados e personalizados sem alterar a natureza da mensagem.

Para além da heterogeneidade inicial, a evolução temporal demonstra tendência para diminuição do perímetro da gama de produtos e serviços, incluídos no conceito de serviço postal universal que está estabelecido, visto estarem a decorrer movimentações recentes no sentido da sua retirada, como se constata no *Quadro 6*.

A tendência para diminuição do perímetro continua a ser predominante como comprova a recente decisão do regulador finlandês (FICORA) de excluir do serviço universal as

encomendas internas com peso superior a 10 kg e as encomendas oriundas do exterior com peso superior a 20 kg [48].

Quadro 6 - Alterações recentes no perímetro do Serviço Universal Obrigatório

PAÍS	CORREIO AGRUPADO	ENCOMENDAS AGRUPADAS	CORREIO PUBLICITÁRIO ENDEREÇADO	CORREIO EDITORIAL	CORREIO NÃO PRIORITÁRIO
ÁUSTRIA					RETIRADO
ESTÔNIA					RETIRADO
GRÉCIA		RETIRADO			
HUNGRIA	RETIRADO		RETIRADO		
LITUÂNIA	RETIRADO	RETIRADO	RETIRADO		
LUXEMBURGO					RETIRADO
LETÔNIA			RETIRADO	RETIRADO	RETIRADO
POLÔNIA	RETIRADO	RETIRADO			
PORTUGAL			RETIRADO		
ROMÉNIA			RETIRADO		
SUÉCIA	RETIRADO				RETIRADO
REINO UNIDO	RETIRADO	RETIRADO	RETIRADO		
ISLÂNDIA			RETIRADO		

Fonte: Main developments in the Postal Sector (2010-2013), WIK-Consult (2013) / Main Developments in the Postal sector (2008-2010), Copenhagen (2010) / ERGP (13) 33 (2013) / ERGP (14) 16 (2014)

3.3.3.2 Serviço universal: Frequência de entrega

Ao contrário do que aconteceu em outras zonas do globo, os países europeus evidenciam tendência para homogeneidade no que diz respeito à frequência de entrega de correspondência (*Quadro 7)*. A frequência de entrega está concentrada nos dias úteis da semana, com tendência para diminuir como comprova o facto de a Dinamarca, Itália e Holanda terem retirado a entrega aos sábados e criado modelos mais restritivos ainda que com cobertura ao longo da semana útil.

Quadro 7- Frequência de entrega para produtos no perímetro do Serviço Universal Obrigatório em 2015

48 ERGP (2016) Report on core indicators for monitoring the European Postal Market

PAÍS	5 DIAS PARA CARTAS E ENCOMENDAS	6 PARA CARTAS, E 5 PARA ENCOMENDAS	6 PARA CARTAS E ENCOMENDAS
ALEMANHA			
ÁUSTRIA	(6 DIAS PARA OS JORNAIS)		
BÉLGICA	(6 DIAS EM SÓFIA)		
BULGÁRIA			
CHIPRE			
CROÁCIA			
DINAMARCA			
ESLOVÁQUIA			
ESLOVÊNIA			
ESPANHA			
ESTÔNIA			
FINLÂNDIA			
FRANÇA			
GRÉCIA			
HOLANDA	(6 DIAS PARA CORREIO MÉDICO)		
HUNGRIA			
IRLANDA			
ITÁLIA			
LETÔNIA			
LITUÂNIA			
LUXEMBURGO			
MACEDÓNIA			
POLÓNIA			
PORTUGAL			
REINO UNIDO			
REPÚBLICA CHECA			
ROMÉNIA			
NORUEGA			

Fonte: ERGP (16) 37 QoS, consumer protection and complaint handling

3.3.3.3 Serviço postal universal: Custo e financiamento

O financiamento do serviço postal universal constitui, como expetável, um dos principais desafios de todos os intervenientes na cadeia de valor, sobretudo tendo em consideração o requisito de assegurar um preço orientado para os custos e acessível para todos os cidadãos.

Para efeito de análise comparativa e intervenção reguladora, o custo do serviço postal universal é mensurado pela vertente líquida. Tal é aferido pela diferença do resultado do prestador com e sem obrigação inerente à prestação do serviço postal universal. De acordo com a Terceira Diretiva Postal, o custo líquido pode ser objeto de financiamento quando constitua "um encargo financeiro não razoável". Neste caso, o financiamento poderá ser assegurado através de fundos públicos ou através de um mecanismo de partilha entre operadores e/ou utilizadores, seguindo regras de transparência, não discriminação e proporcionalidade. Em Portugal, não é possível o financiamento através de fundos públicos, mas sim através de um fundo de compensação financiado pelos operadores e/ou utilizadores, de acordo com o descrito no artigo 21.º da Lei Postal.

Como atrás referido, o tratamento do IVA tem sido uma das matérias que mais tem requerido a intervenção das instituições e da justiça, visto não ser consensual a interpretação da 6ª diretiva do IVA. Tipicamente, os serviços incluídos no perímetro do serviço postal universal tendem a não ser tributados em IVA, tal como acontece em Portugal. Este facto contribui para alguma distorção do mercado, nomeadamente nos clientes utilizadores isentos de IVA (por exemplo os do sector financeiro) que, caso optem por um prestador diferente do prestador de serviço postal universal, têm de suportar o valor do IVA. Assim, a diferenciação de tratamento do IVA entre o prestador de serviço postal universal e os outros prestadores é interpretado por alguns intervenientes como elemento compensatório para o prestador de serviço postal universal.

Os trabalhos de investigação produzidos por Okholm et al. (2010)[49] para a Comissão Europeia demonstram que o custo do serviço postal universal tende a ser heterogéneo entre países, existindo mesmo casos em que é muito elevado *(Quadro 8)*.

Quadro 8 - Custo do serviço universal

PAÍS	CUSTOS RELATIVO	ANO
Dinamarca	1,5% despesas operacionais	2005
Eslovénia	39% receita	2009
Espanha	12% receita	n/a
Hungria	3,8% receita	n/a
Islândia	10% receita	n/a
Malta	69% receita	2008
Reino Unido	4% receita	2007

Fonte: Sistematização própria

3.3.3.4 Serviço postal universal em Portugal

[49] Okholm, H.B., Winiarczyk, M., Moller, A., Nielsen, C., 2010. Main Developments in the Postal Sector (2008e2010). Report for European Commission, DG Internal Market and Services.

A Terceira Diretiva postal foi transposta para Portugal através da Lei nº 17/2012, de 26 de abril, a qual foi posteriormente alterada pelo Decreto-Lei nº 160/2013, de 19 de novembro e pela Lei nº 16/2014, de 04 de abril.

Esta lei reproduz para Portugal as características específicas do serviço postal universal, as quais podem ser constatadas na síntese apresentada no *Quadro 9*.

Quadro 9 - Características estruturais do serviço postal universal em Portugal

- **Assegurar prestação de serviços em condições de igualdade e não discriminação a todos os utilizadores;**
- **Assegurar continuidade na prestação de serviços;**
- **Recolha e entrega de correio pelo menos durante cinco dias úteis por semana;**
- **Assegurar padrão de qualidade e eficiência;**
- **Disponibilizar preços acessíveis a todos os utilizadores;**
- **Disponibilizar aos cidadãos informação sore as condições gerais de acesso e utilização dos serviços;**
- **Adequar de forma evolutiva a prestação do serviço às caraterísticas de mercado e às necessidades dos utilizadores.**

Fonte: Sistematização própria

No que concerne ao perímetro de intervenção, a Lei nº 17/2012[50] reproduz quase integralmente as indicações da 3ª diretiva postal, com ligeiras adaptações para Portugal, como constatável no *Quadro 10*.

Quadro 10 - Perímetro do serviço postal universal em Portugal

- **Serviço postal de envio de correspondência até 2Kg de peso, incluindo catálogos, livros, jornais e outras publicações periódicas (não inclui publicidade endereçada);**
- **Serviço postal de envio de encomendas postais até 10kg (assegurando a entrega em território nacional das encomendas recebidas de outro Estado Membro com peso até 20kg);**
- **Serviço postal de envios registados;**
- **Serviço postal de envios com valor declarado;**
- **Recolha e distribuição dos envios postais pelo menos uma vez por dia, todos os dias úteis (exceto em condições geográficas excecionais);**
- **Distribuição ao domicílio do destinatário ou em instalações apropriadas em casos e condições definidas pela ANACOM.**

Fonte: Sistematização própria

De acordo com o artigo 12º n.º 2, da Lei nº 17/2012, o serviço postal universal não inclui os serviços de correio expresso, os quais se diferenciam por contemplarem registo, prazo de

[50] Artigo 12.º da Lei nº 17/2012.

entrega predefinido, garantia de responsabilidade e possibilidade de acompanhamento dos objetos ao longo do circuito logístico.

Ao prestador do serviço postal universal[51] estão reservados alguns serviços e funcionalidades como sejam a emissão e venda de selos com menção de Portugal, serviço de correio registado utilizado em procedimentos administrativos ou judiciais, colocação de marcos e caixas de correio na via pública destinados à aceitação de objetos postais e prestação de serviços de ordens de pagamento especiais designado de vales postais, que permite efetuar a transferência de fundos através do canal físico ou eletrónico e direcionado para destinos nacionais ou internacionais.

A definição dos preços de serviço postal universal está suportada em critérios determinados pela ANACOM, com horizonte trianual, sendo validados por manifestação explícita ou implícita do regulador. A definição pelo Regulador dos parâmetros de qualidade de serviço e dos objetivos de desempenho a que se obriga o PSU, bem como das regras para a formação dos preços dos serviços postais que compõem o SU, é precedida de audição das organizações representativas (ORC) dos consumidores (artigo 43.º da Lei Postal).

A intervenção na prestação de serviços no âmbito do serviço postal universal pressupõe obtenção de licença adequada. Aos operadores com intervenção restrita às restantes áreas de mercado apenas é requerida "autorização".

3.4 Alterações estruturais da procura

A revisão bibliográfica expressa no ponto anterior evidencia as características estruturais oriundas do enquadramento institucional que estão a influenciar a implementação de reformas postais em vários países.

Para além do enquadramento institucional, os serviços postais também estão a ser fortemente influenciados pelas alterações que estão a ocorrer no lado de procura.

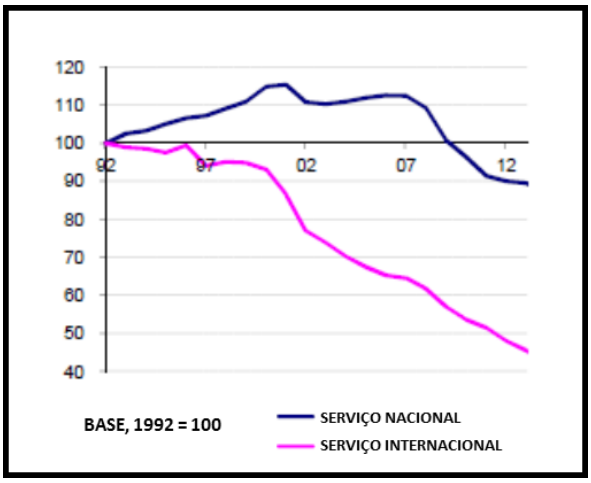
As alterações no lado de procura estão a ser geradas pelo movimento de desmaterialização que, transversalmente, está a atravessar todos os países e a esmagadora maioria dos setores de atividade.

A desmaterialização consubstanciada através de processos de digitalização, está a produzir efeitos antagónicos nos serviços postais: Diminuição na correspondência postal e aumento nas encomendas.

A correspondência postal evidencia forte tendência de diminuição, acentuada sobretudo a partir de 2006, apesar do ritmo ter diminuído ligeiramente nos últimos anos *(Figura 3)*.

Figura 3- Evolução de tráfego de correspondência postal no mundo

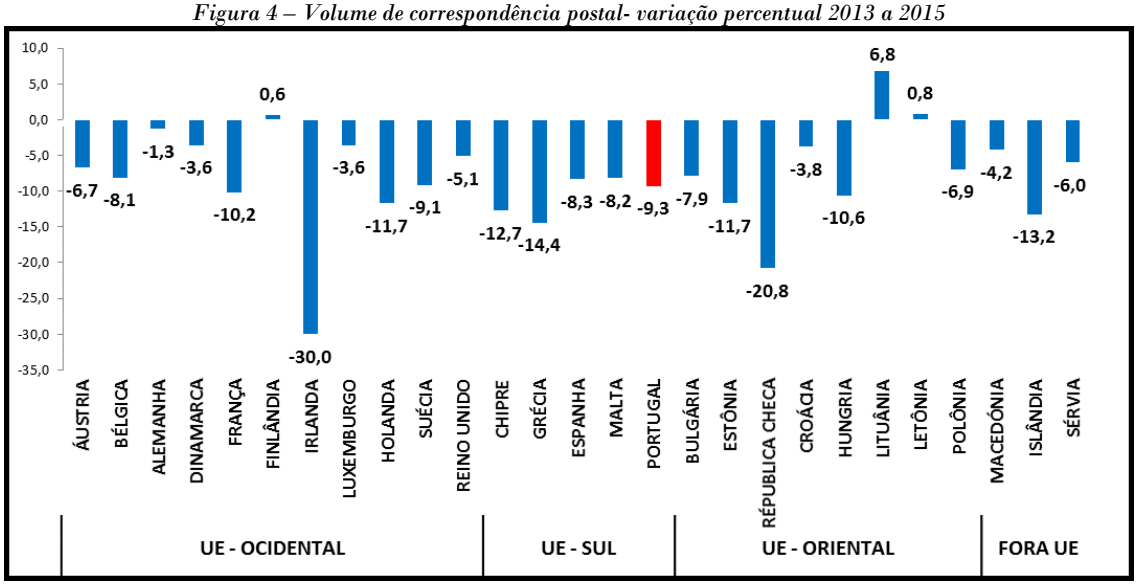
51 Os CTT - Correios de Portugal, S. A. foram designados como o PSU até 31.12.2020.



Fonte: UPU Postal Statistics 2014.

No entanto a tendência de curto prazo apesar de mais suave, continua a ser decrescente *(Figura 4)*

Figura 4 – Volume de correspondência postal- variação percentual 2013 a 2015



Não são mostrado no gráfico os dados de Reino Unido, Roménia, Suíça, Noruega, devido à indisponibilidade de dados
Os dados para Itália, Estónia, Eslováquia e Eslovénia são confidenciais.
Para Áustria e Finlândia é a variação entre 2014 e 2015. Para a Alemanha entre 2013 e 2014.
Média para todos os países que forneceram dados no período, incluindo dados confidenciais.

Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

A correspondência postal de natureza transacional está a diminuir porque as empresas institucionais estão a adotar novas alternativas de difusão, proporcionadas pela tecnologia digital, as quais revelam maior conveniência e comodidade para os recetores e menor estrutura de custos para os emissores.

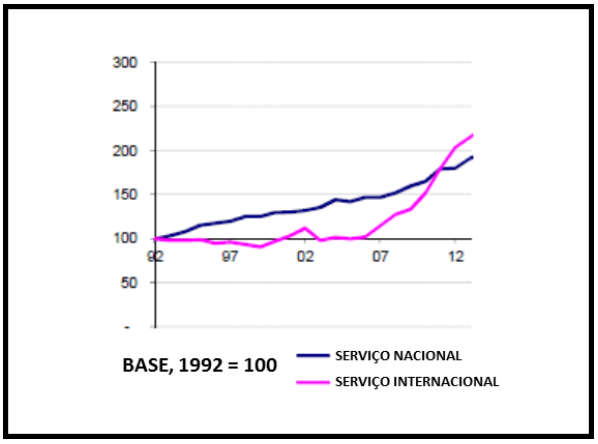
A correspondência postal de índole "social", esmagadoramente gerada pelas interações entre cidadãos, está a ficar reservada para momentos especiais (por exemplo, festividades de calendário), gerando menor frequência de utilização.

O correio publicitário endereçado, tem evidenciado comportamento volátil em função das características macroeconómicas, mas com cariz tendencialmente decrescente em vários países, como Portugal. Pelas entrevistas qualitativas foi possível aferir que esta diminuição ocorreu devido à contração geral do mercado de publicidade e, consequente, diminuição dos

preços nos meios alternativos (nomeadamente, televisão e rádio), mas também pela substituição pela publicidade digital.

Ao invés, os fluxos de encomendas evidenciam tendência de crescimento, a qual tem vindo a ser incrementada de forma consistente desde o início da década de 90 e particularmente a partir de 2006, momento em que o envolvimento dos cidadãos com as compras eletrónicas começou a aumentar *(Figura 5)*.

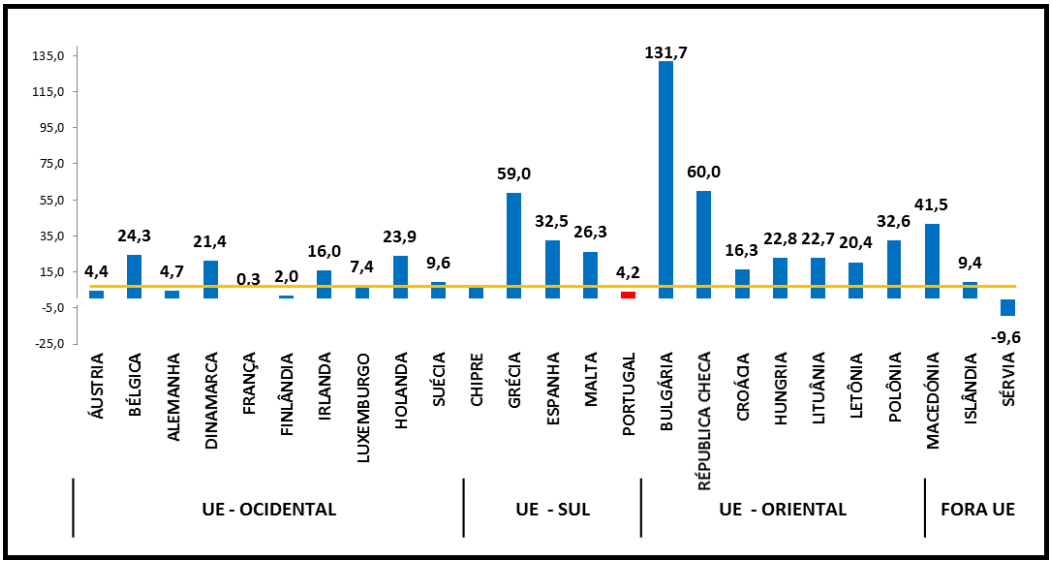
Figura 5 – Evolução do volume de encomendas



Fonte: UPU Postal Statistics 2014

Pela análise da *Figura 6* elaborada com base em relatório do ERGP[52], constata-se que a tendência de curto prazo (2013-2015) confirma evolução incremental das encomendas em todos os países europeus incluídos nesse relatório, salvo na Sérvia.

Figura 6 - Volume de encomendas - variação percentual 2013 a 2015



Não são mostrado no gráfico os dados de Reino Unido, Roménia, Suíça, Noruega, devido à indisponibilidade de dados
Os dados para Itália, Estónia, Eslováquia e Eslovénia são confidenciais.
Para Áustria e a Finlândia é a variação entre 2014 e 2015. Para a DE entre 2013 e 2014.
Média para todos os países que forneceram dados no período, incluindo dados confidenciais.
Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

[52] ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

A conjugação do comportamento da procura na correspondência postal e nas encomendas demonstra que em termos de saldo final está a ocorrer contração de volumes processados pelos operadores postais *(Figura 7)*.

Figura 7- Volume total de objetos postais em 2015 na Europa

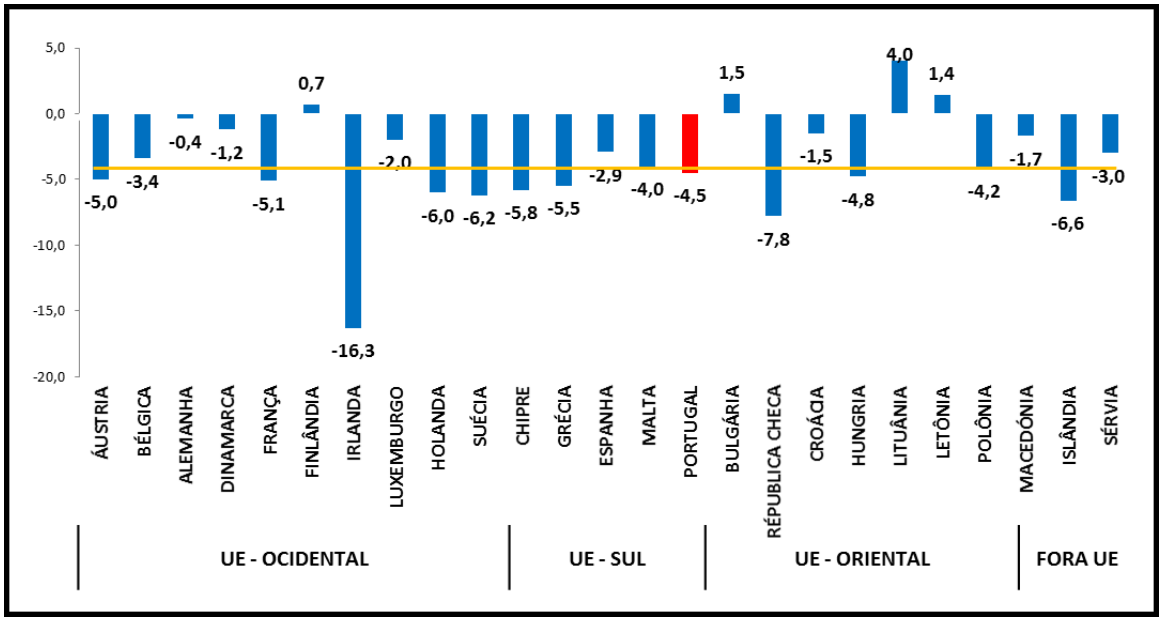
	2013	2015	VARIAÇÃO MÉDIA ANUAL
TODOS OS PAÍSES	56.140.636.627	51.405.525.235	-4,3%
OCIDENTAL	40.578.655.429	37.282.156.039	-4,1%
SUL	10.763.727.219	9.660.835.669	-5,3%
ORIENTAL	4.410.447.681	4.099.202.051	-3,6%
FORA UE	387.806.298	363.331.476	-3,2%

Nota: Dados para todos os países, com exceção de Suíça, Alemanha, Noruega e Roménia. Para o Reino Unido os dados são apenas para letras.
Por favor, note que em França e Irlanda os serviços express não são considerados serviços postais.

Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

Objetivamente, de acordo com os dados disponibilizados pelo ERGP, o mercado europeu dos serviços postais perdeu cerca de 4,7 mil milhões de objetos no período 2013-2015, correspondendo a uma diminuição de 4,3% *(Figura 8)*.

Figura 8 – Volume total, variação média anual 2013 a 2015

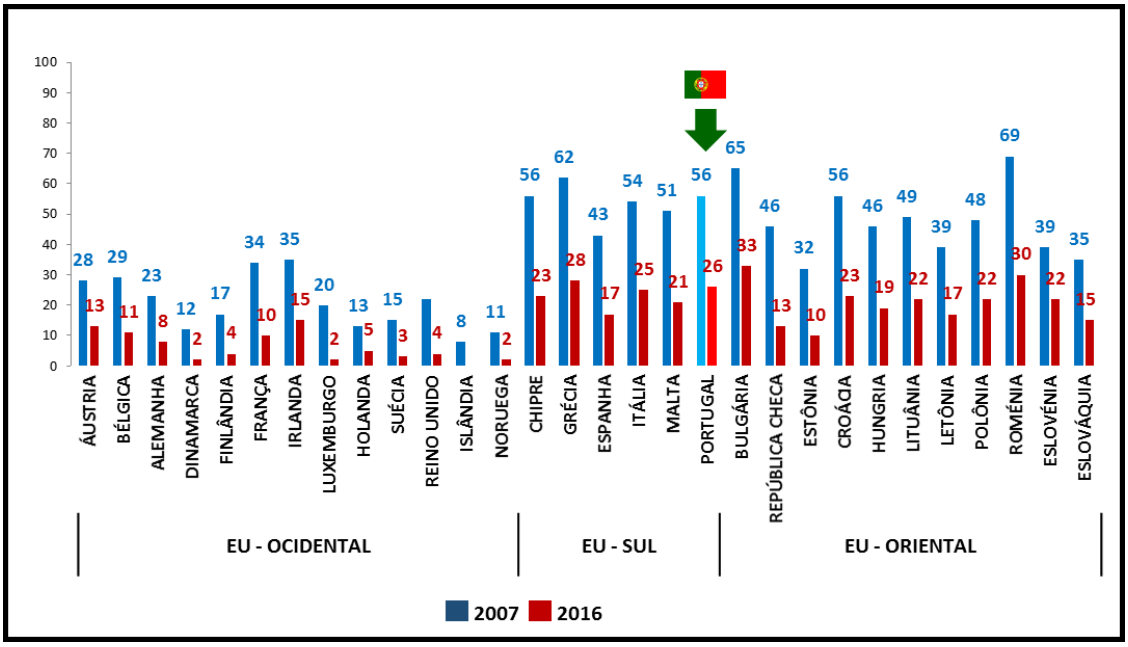


Não são mostrado no gráfico os dados de Reino Unido, Roménia, Suíça, Noruega, devido à indisponibilidade de dados
Os dados para Itália, Estónia, Eslováquia e Eslovénia são confidenciais.
Dados para a Irlanda é o serviço postal universal, o declínio de nota inclui movimento de volumes de carta de correio a granel no serviço postal universal para correio em massa fora do serviço postal universal.
Para Áustria e Finlândia é a variação entre 2014 e 2015. Para a Alemanha entre 2013 e 2014.
Média para todos os países que forneceram dados no período, incluindo dados confidenciais.

Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

Apesar da progressiva inclusão digital revelada pelos cidadãos europeus *(Figura 9)*, os valores ainda altos de quem não utiliza sustentam a convicção de que o processo de substituição de correio físico pelo correio digital ainda não terminou.

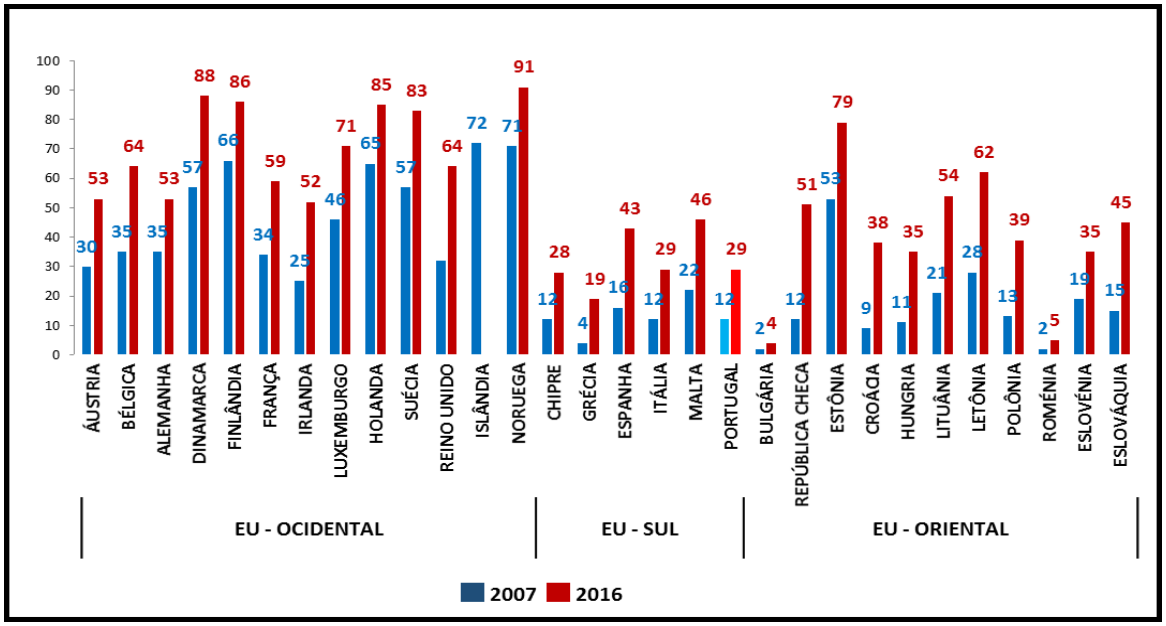
Figura 9- Cidadãos que nunca usaram internet



Fonte: Annual Reports, Eurostat

A análise complementar dos hábitos de utilização de Internet para executar atividades bancárias permite reforçar a convicção atrás referenciada *(Figura 10)*.

Figura 10 – Cidadãos que usaram internet para atividades bancárias



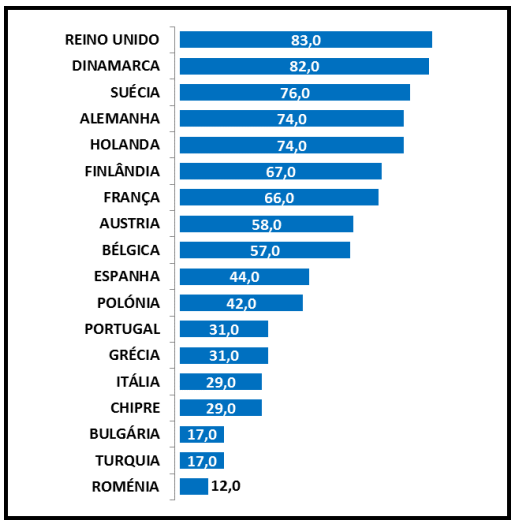
Fonte: Annual Reports, Eurostat

Como expetável, os países com maior diminuição de objetos de correspondência postal são os que apresentam comunicações eletrónicas mais desenvolvidas e/ou em que as orientações públicas da agenda digital são mais arrojadas (por exemplo, Dinamarca e Holanda).

No que diz respeito aos comportamentos de adesão ao comércio eletrónico, é sustentável a hipótese de continuar a ocorrer aumento de adesão quer em termos de novos aderentes quer, sobretudo, por efeito do aumento da frequência média de compra dos aderentes atuais.

De acordo com os dados do Eurostat, a quantidade de cidadãos que efetuam compras eletrónicas de produtos ou serviços nos últimos 12 meses, com base em 2015, já evidencia forte penetração como constatável na *Figura 11*.

Figura 11- Taxa de aderentes a compras eletrónicas em 2015



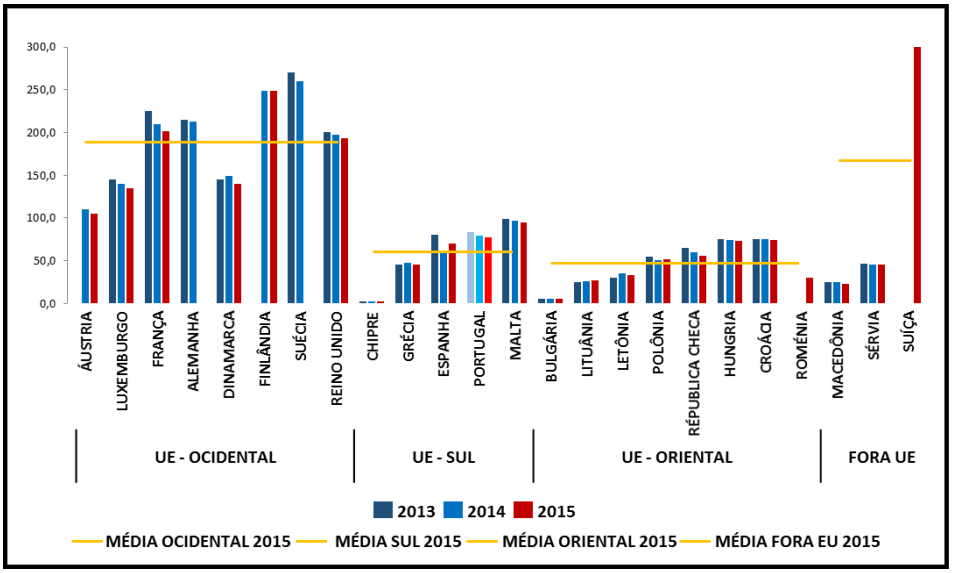
Fonte: Eurostat

3.5 Novos desafios para operadores postais e reguladores

A perda acentuada de volumes processados pelos operadores postais está a gerar novos desafios, particularmente no que diz respeito à eficiência, com repercussão nos níveis de rentabilidade.

A diminuição de tráfego repercute-se, naturalmente, na menor quantidade média de receção por destinatário *(Figura 12)*, o que complica a eficiência operacional dos operadores.

Figura 12 – Volume total de objetos recebidos por destinatário



Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

No período 2013-2015, de acordo com o ERGP, a receita dos operadores postais aumentou 0,3% ao ano *(Quadro 11)*, sendo resultante da diminuição de 1,8% na correspondência postal *(Quadro 12)* e acréscimo de 5,1% nas encomendas *(Quadro 13)*.

Quadro 11- Receita total (€) e variação média anual: 2013 a 2015

	2013	2015	TAXA MÉDIA ANUAL
TODOS OS PAÍSES	39.733.383.507	40.000.819.963	0,3%
OCIDENTAL	25.718.996.330	25.812.418.879	0,2%
SUL	11.546.053.944	11.643.883.753	0,4%
ORIENTAL	2.375.757.153	2.439.971.602	1,3%
FORA UE	92.576.080	104.545.728	6,3%

Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

Quadro 12- Receita de cartas (€) e variação média anual: 2013 até 2015

	2013	2015	TAXA MÉDIA ANUAL
TODOS OS PAÍSES	26.976.935.058	26.020.615.090	-1,8%
OCIDENTAL	19.545.052.174	19.164.015.820	-1,0%
SUL	5.616.315.531	5.022.652.140	-5,4%
ORIENTAL	1.732.409.330	1.740.492.4	0,2%
FORA UE	83.158.023	93.454.662	6,0%

Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

Quadro 13 - Receita de encomendas(€) e variação média anual: 2013 até 2015

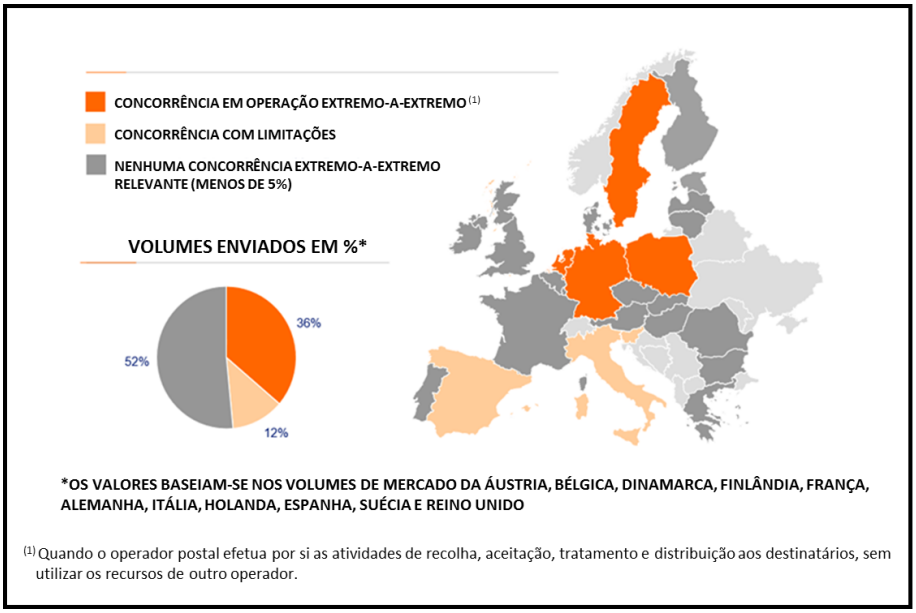
	2013	2015	TAXA MÉDIA ANUAL
TODOS OS PAÍSES	12.651.257.474	13.980.204.873	5,1%
OCIDENTAL	6.068.753.180	6.648.403.059	4,7%
SUL	5.929.738.413	6.621.231.613	5,7%
ORIENTAL	643.347.823	699.479.136	4,3%
FORA UE	9.418.057	11.091.066	8,5%

Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

A conjugação das características estruturais atualmente predominantes está a contribuir para:

a) **Estagnação no perfil competitivo na maioria dos mercados**
Tomando por base o ano de 2014, conclui-se que 52% do tráfego europeu de correspondência postal é processado em países em que a intensidade concorrencial é baixa em contraponto com 35% onde a intensidade concorrencial é elevada *(Figura 13)*.

Figura 13 – Perfil competitivo no segmento de correspondência postal em 2015



Fonte: Annual Reports, IPC, National Regulators, Post NL Team Analysis, WIK (2013)

A pormenorização por país em 2015 configura que, não obstante o estímulo criado pelos movimentos de liberalização e privatização que caracterizam a maioria das reformas postais, poucos concorrentes revelam interesse relevante pela entrada e sobretudo, pouco conseguiram quotas superiores a 10%. Bulgária, Chipre, Letónia, Roménia e Polónia são a exceção.

Quadro 14- Número de operadores postais que possuem quota superior a 1% em volume e valor

PAÍS	NÚMERO DE OPERADORES POSTAIS COM QUOTA DE MERCADO > 1% - BASEADO EM VOLUMES					NÚMERO DE OPERADORES POSTAIS COM QUOTA DE MERCADO > 1% - BASEADO EM RECEITAS				
	2013	2014	2015	2015/13	TENDÊNCIA	2013	2014	2015	2015/13	TENDÊNCIA
ÁUSTRIA	2	2	2			8	7	7	-13%	-
BÉLGICA	1	1	1			8	8	8		
BULGÁRIA	18	16	17	-6%		18	16	17	-6%	
CROÁCIA	5	5	5			8	8	9	13%	-
CHIPRE	15	16	16	7%		15	16	16	7%	
REPÚBLICA CHECA	2	4	4	100%	+	2	4	5	150%	+
DINAMARCA	2	6	6	200%	+	N.A.	N.A.	N.A.		
ESTÔNIA	4	4	4			9	10	12	33%	+
FINLÂNDIA	1	1	1			1	1	1		
FRANÇA	1	1	1			1	1	1		
MACEDÔNIA	4	4	6	50%	+	7	8	10	43%	+
ALEMANHA	12	12	N.A.			12	12	N.A.		
GRÉCIA	6	6	6			9	9	9		
HUNGRIA	12	2	1	-92%	-	8	10	9	13%	+
ISLÂNDIA	4	4	4			4	4	4		
ITÁLIA	4	6	8	100%	+	9	9	10	11%	+
LETÔNIA	17	17	15	-12%	-	12	11	10	-17%	-
LITUÂNIA	9	8	8	-11%	-	13	12	11	-15%	-
MALTA	1	2	2	100%	+	8	7	5	-38%	-
HOLANDA	2	2	2			2	2	3	50%	+
POLÓNIA	6	7	8	33%	+	12	13	15	25%	+
PORTUGAL	1	2	2	100%	+	13	10	9	-31%	-
ROMÉNIA	N.A.	N.A.	10			N.A.	N.A.	12		
SÉRVIA	4	4	4			7	7	8	14%	+
ESLOVÁQUIA	5	6	7	40%	+	11	10	10	-9%	
ESLOVÊNIA	8	2	N.A.			7	11	N.A.		
ESPANHA	2	2	2			2	2	2		
SUÉCIA	2	2	2			2	2	2		
SUÍÇA	5	5	5			6	6	7	17%	-
REINO UNIDO	1	2	1			2	2	1	-50%	-

Notas:
1. A tendência é - ou + se a mudança de 2013 para 2015 for> 10%.
2. Os dados incluem serviços expressos para Áustria, Chipre, Macedônia, Hungria, Polónia, Eslováquia, Roménia, Eslovénia, Lituânia, Sérvia, Croácia, Estônia, Bulgária, Portugal, Itália, Malta, Suíça, Dinamarca.
3. Alemanha: dados estimados
4. França: apenas operadores autorizados
5. Reino Unido: mercado de cartas apenas

Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

A medição da intensidade competitiva com base no Herfindahl- Hihschrman Index (*Quadro 15*) demonstra que todos os países incluídos no quadro evidenciam perfil de elevada concentração, com exceção da Letónia (quando medido em volumes de tráfego) e da Grécia (quando medido em receita).

Quadro 15 - Grau de concentração concorrencial por país

PAÍS	VOLUME - HHI					RECEITAS - HHI				
	2013	2014	2015	2015/13	TENDÊNCIA	2013	2014	2015	2015/13	TENDÊNCIA
ÁUSTRIA	7.197	7.195	7.297	1%		6.079	6.017	5.988	-1%	
BÉLGICA	9.136	9.069	8.997	-1%		4.964	4.777	4.666	-6%	
BULGÁRIA	N.A	N.A	N.A			5.691	5.230	4.882	-14%	-
CROÁCIA	5.424	5.196	6.164	14%	+	4.969	4.796	5.111	3%	
REPÚBLICA CHECA	9.503	8.964	8.496	-11%	-	8.978	7.692	4.742	-47%	-
DINAMARCA	9.500	6.400	6.000	-37%	-	N.A	N.A	N.A		
ESTÔNIA	5.243	5.244	5.036	-4%		3.372	3.312	3.313	-2%	
FRANÇA	9.801	9.818	9.828	0%		9.707	9.657	9.625	-1%	
MACEDÔNIA	8.998	8.694	N.A			4.553	4.257	N.A		
GRÉCIA	7.648	6.871	6083	-20%	-	2.836	2.465	2143	-24%	-
ITÁLIA	6.481	5.924	5.945	-8%		2.880	2.533	2.329	-19%	-
HUNGRIA	2.655	9156	9247	248%	+	4.766	4.380	4.262	-11%	-
LETÔNIA	1.897	2.441	2.077	9%		3.036	3.488	4.337	43%	+
LITUÂNIA	4.171	4.075	4.752	14%	+	2.227	2.189	2.251	1%	
MALTA	9.600	9.500	9.400	-2%		4.600	4.600	4.300	-7%	
HOLANDA	6.540	6.098	5.692	-13%	-	8.018	7.307	6.943	-13%	-
PORTUGAL	8.977	8.939	8.944			4.342	4.847	5.340	23%	+
ROMÉNIA	4.783	3.751	3095	-35%		1.226	1.226	1240	1%	
SÉRVIA	9.463	9.357	9.458			4.603	4.518	4.582		
ESLOVÁQUIA	6.833	6.772	6.698	-2%		3.209	3.125	2.931	-9%	
SUÉCIA	7.590	7.420	7.230	-5%		8.641	8.559	8.325	-4%	
REINO UNIDO	9.903	9.745	9.897			9.196	9.093	9.151		

Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

No *Quadro 15* acima, o índice de concentração medido em valor permite suportar a hipótese de o mercado de encomendas ser mais competitivo do que o mercado de correspondência postal.

b) Diminuição da rentabilidade dos operadores

Como atrás referido, os custos fixos possuem forte participação nas despesas operacionais. Assim, a diminuição dos volumes conduz a redução nos lucros porque a diminuição dos custos é menos significativa que as perdas de receita.

Os países que já tinham implementado medidas de eficiência operacional no período anterior a 2012, não conseguiram, no período posterior, manter evolução positiva dos lucros (ex: Holanda, Dinamarca, Reino Unido). A evolução positiva dos lucros ocorreu nos países que implementaram medidas de eficiência nessa altura.

Quadro 16 – Desempenho financeiro dos operadores postais

PAÍS OPERADOR		UNIDADE	2012	2013	2014	EVOLUÇÃO 2012 – 2014 2 ANOS
BÉLGICA (BPOST)	RECEITA TOTAL	MILHÕES EUROS	2,416	2,443	2,465	2,0%
	RECEITA DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	1,676	1,551	1,523	-9,1%
	EBIT TOTAL	MILHÕES EUROS	323	451	480	48,6%
	EBIT DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	-	-	-	-
	LUCRO	MILHÕES EUROS	174	288	296	70,1%
FRANÇA (LA POSTE)	RECEITA TOTAL	MILHÕES EUROS	21,658	22,084	22,163	2,3%
	RECEITA DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	11,410	9,564	9,328	-18,2%
	EBIT TOTAL	MILHÕES EUROS	816	770	719	-11,9%
	EBIT DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	684	471	419	-38,7%
	LUCRO	MILHÕES EUROS	481	635	513	6,7%
ALEMANHA (DEUTSCHE POST)	RECEITA TOTAL	MILHÕES EUROS	57,680	54,912	56,630	-1,8%
	RECEITA DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	13,972	9,975	10,026	-28,2%
	EBIT TOTAL	MILHÕES EUROS	2,665	2,865	2,965	11,3%
	EBIT DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	1,048	1,260	1,298	23,9%
	LUCRO	MILHÕES EUROS	1,762	2,211	2,177	23,6%
HOLANDA (POST NL)	RECEITA TOTAL	MILHÕES EUROS	4,361	4,163	4,251	-2,5%
	RECEITA DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	2,284	2,060	2,012	-11,9%
	EBIT TOTAL	MILHÕES EUROS	395	404	392	-0,8%
	EBIT DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	146	147	298	104,1%
	LUCRO	MILHÕES EUROS	657	-170	226	-65,6%
REINO UNIDO (ROYAL MAIL)	RECEITA TOTAL	MILHÕES EUROS	11,449	11,125	11,688	2,1%
	RECEITA DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	5,963	5,441	5,664	-5,0%
	EBIT TOTAL	MILHÕES EUROS	448	1,931	270	-39,7%
	EBIT DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	313	1,795	172	-45,0%
	LUCRO	MILHÕES EUROS	703	1,506	407	-42,1%
DINAMARCA (POST DANMARK)	RECEITA TOTAL	MILHÕES EUROS	4,510	4,589	4,390	-2,7%
	RECEITA DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	1,177	820	747	-36,5%
	EBIT TOTAL	MILHÕES EUROS	59	78	39	-33,9%
	EBIT DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	-20	-10	-	-
	LUCRO	MILHÕES EUROS	28	35	19	-32,1%
ESPANHA (CORREOS)	RECEITA TOTAL	MILHÕES EUROS	1,964	2,048	2,277	15,9%
	RECEITA DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	1,739	1,605	1,590	-8,6%
	EBIT TOTAL	MILHÕES EUROS	-14	57	289	-
	EBIT DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	-	-	290	-
	LUCRO	MILHÕES EUROS	-4	48	194	-
PORTUGAL (CTT)	RECEITA TOTAL	MILHÕES EUROS	714	705	719	0,7%
	RECEITA DA CORRESPONDÊNCIA	MILHÕES EUROS	536	526	546	1,9%
	EBITDA TOTAL	MILHÕES EUROS	111	123	135	21,6%
	EBITDA DE CORREIO ***	MILHÕES EUROS	75	84	92	22,7%
	LUCRO	MILHÕES EUROS	39	61	77	97,4%

Fonte: CIA World Factbook, Eurostat, OCDE, PostNL Team Analysis, sítio da bpost na Internet, WIK (2013), sítio da ARCEP na Internet, sítio da La Poste na Internet,, sítio da Deutsche Post na Internet, sítio da PostNL na Internet, sítio da ONS na Internet , sítio da Royal Mail na Internet , Sítio da PostNord na Internet, Sítio dos Correos na Internet, Relatório e contas dos CTT.

***Valores referentes a CTT, S.A. sem incluir serviços financeiros e áreas corporativas e de suporte, mas incluindo a PostContacto, o Grupo Mailtec, a CTT Gest e a área de soluções empresariais dos CTT, S.A. (em 2013 incluía também a EAD.

c) **Busca de soluções de otimização de eficiência operacional**
Os operadores postais têm vindo a adotar soluções tecnológicas que permitam simultaneamente melhorar o desempenho das operações e diminuir os custos, as quais serão pormenorizadas em páginas posteriores.

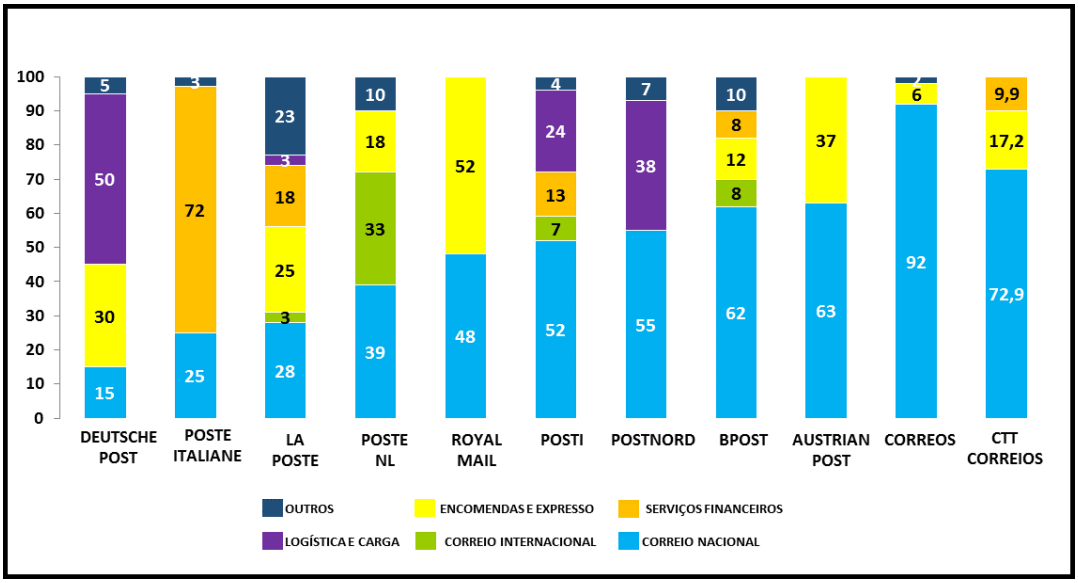
d) **Dificuldade crescente para suportar os custos do serviço universal**
Não obstante a diminuição de custos, a manutenção dos requisitos inerentes ao serviço postal universal é argumento dos operadores para evidenciarem a redução da margem de manobra na gestão da rentabilidade.

Como forma de resposta às atuais características estruturais do mercado, os operadores postais estão a responder com ações em quatro áreas complementares:

a) Diversificação da atividade;
b) Preços;
c) Perfil do nível de serviços;
d) Modelo operativo.

As ações relacionadas com a **diversificação da atividade** consubstanciam-se na busca de fontes complementares de receitas, por forma a minimizar a dependência postal. Tal como evidenciado pela *Figura 14*, constata-se comportamento diferenciado entre os principais operadores postais europeus no que diz respeito às opções estratégicas de diversificação de receitas. Os Deutsche Post e Postnord apostaram nos serviços logísticos. A Poste Italiane optou pelos serviços financeiros. A La Poste e Bpost dispersaram a atividade e as receitas por vários serviços. A Royal Mail apostou nas encomendas.

Figura 14 - Distribuição das receitas dos operadores postais por atividade em 2014 (%)



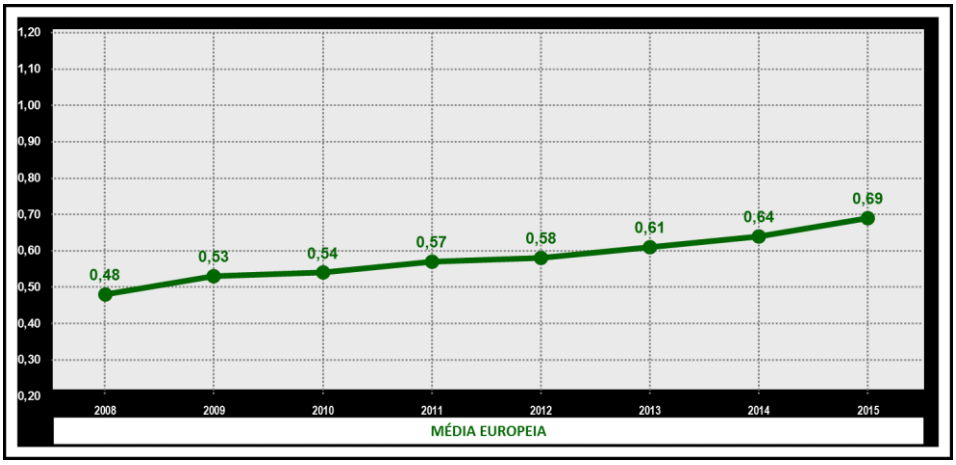
Notas: Nos CTT Correios no correio nacional está incluído o correio internacional

Fonte: Annual reports of PPO's, IPC, PostNL Team Analysis

A utilização do **preço** enquanto variável influenciadora de rentabilidade está, naturalmente, muito dependente do perfil competitivo do país; da composição das vendas por segmento de produto; dos requisitos inerentes ao serviço universal e da elasticidade da procura.

O preço médio na Europa, do envio de correspondência postal prioritária no primeiro nível de peso variou de 0,48€ em 2008 para 0,69€ em 2015, o que representa crescimento médio anual de 6,3% *(Figura 15)*.

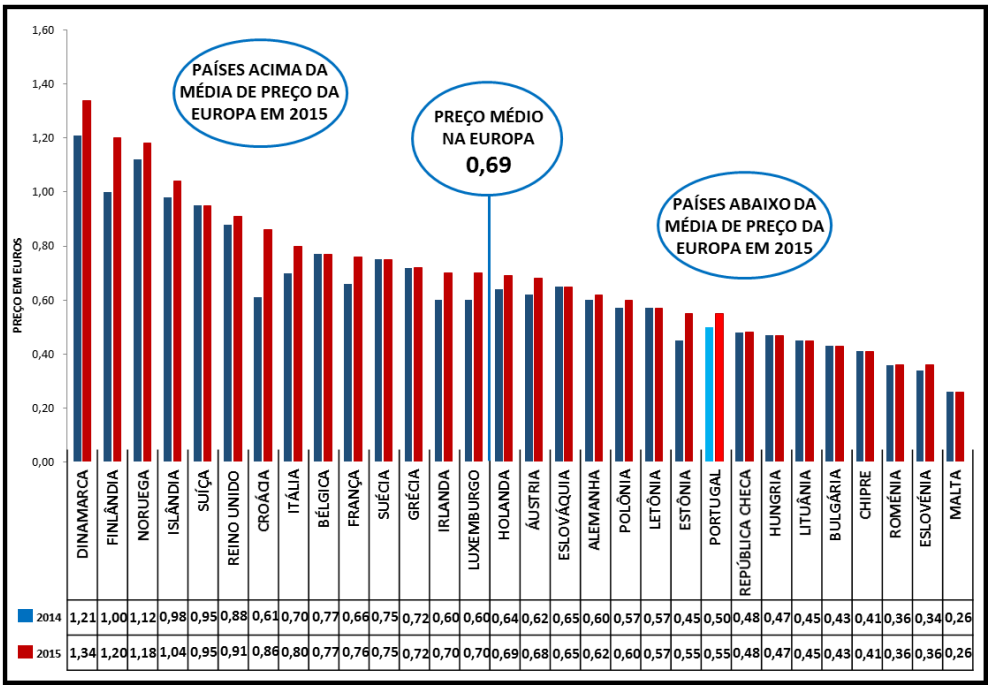
Figura 15- Evolução do preço médio de correspondência postal prioritária (D+1) no primeiro escalão de peso



Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

Em 2015, o preço da correspondência prioritária (D+1) no primeiro escalão de peso apresenta variação relevante entre os países europeus oscilando entre € 1,34 na Dinamarca e € 0,26 em Malta *(Figura 16)*.

Figura 16 - Preço da correspondência postal nacional prioritária no primeiro escalão de peso (€)



Notas:

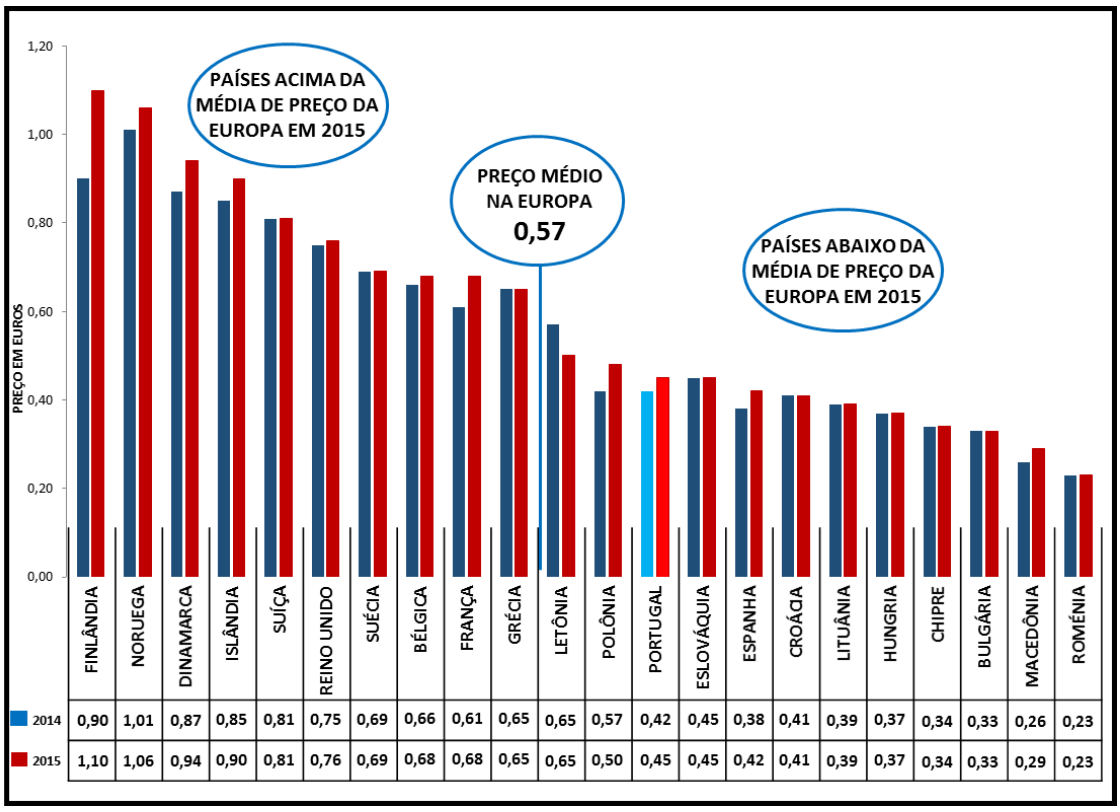
1. Preço médio para os 30 países que oferecem serviço postal prioritário. Espanha, Macedônia, sérvia não são incluídos, uma vez que existe apenas uma categoria de correspondência postal sem diferenciação entre serviço "prioritário" e serviço "não prioritário".
2. Itens postais padrão fornecidos pela USP / Titular em tarifa única para clientes residenciais típicos.
3. Primeira Classe / Prioridade: Para os serviços a serem entregues no dia útil seguinte (de acordo com as condições de serviço publicadas ou informadas pelo PSP). Corresponde ao serviço normalmente fornecido no âmbito dos EUA.
4. Os preços são em euros, em 1 de Julho de cada ano.
5. Os preços em Suécia e na Noruega incluem 25% de IVA.

6. Preços para a primeira etapa de peso: 20g, com exceção de Bélgica, República Checa, Eslováquia, Islândia (preço para carta de 50 g), Hungria (preço para cartas tamanho padrão de 114x162mm ou 110x220mm, peso até 30 g), Polônia (A partir de 2013 o limite de peso mais baixo para letras é de 350 g) e Suíça, Reino Unido (100 g).
7. As taxas de câmbio de 2015 são utilizadas para as conversões de moeda dos países que não utilizam o euro como moeda nacional: Eurostat - Taxas de câmbio do euro

Fonte: Dados anuais: http://ec.europa.eu/eurostat/web/exchange-rates/ Dados / banco de dados

No caso da correspondência postal nacional não prioritária, no primeiro escalão de peso, o preço médio em 2015 atingiu € 0,57, variando entre € 1,10 na Finlândia e € 0,23 na Roménia *(Figura 17)*.

Figura 17 – Preço da correspondência postal nacional não-prioritária no primeiro escalão de peso *(€)*

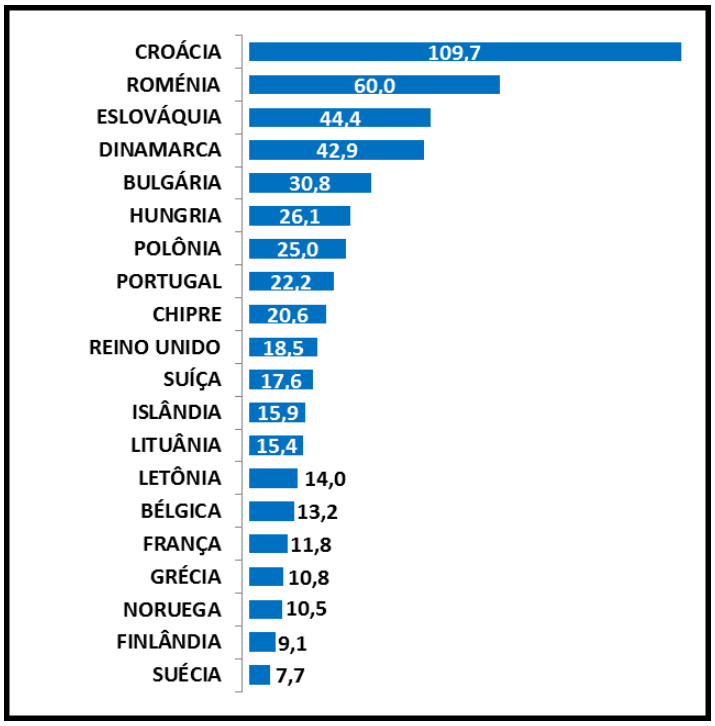


	FINLÂNDIA	NORUEGA	DINAMARCA	ISLÂNDIA	SUÍÇA	REINO UNIDO	SUÉCIA	BÉLGICA	FRANÇA	GRÉCIA	LETÔNIA	POLÔNIA	PORTUGAL	ESLOVÁQUIA	ESPANHA	CROÁCIA	LITUÂNIA	HUNGRIA	CHIPRE	BULGÁRIA	MACEDÔNIA	ROMÉNIA
2014	0,90	1,01	0,87	0,85	0,81	0,75	0,69	0,66	0,61	0,65	0,65	0,57	0,42	0,45	0,38	0,41	0,39	0,37	0,34	0,33	0,26	0,23
2015	1,10	1,06	0,94	0,90	0,81	0,76	0,69	0,68	0,68	0,65	0,65	0,50	0,45	0,45	0,42	0,41	0,39	0,37	0,34	0,33	0,29	0,23

Fonte: Dados anuais: http://ec.europa.eu/eurostat/web/exchange-rates/ Dados / banco de dados

A gestão do preço em função da velocidade e padrão de entrega demonstra a existência de opções diferenciadas entre os países. Nove países da Europa de Leste apresentam elevada diferença entre a correspondência prioritária e não prioritária enquanto os países do norte e centro da Europa (com exceção da Dinamarca), tendem a ser minimalistas na diferença *(Figura 18)*. A Croácia é o país com maior diferença de preço, visto que a correspondência nacional prioritária tem um preço 109,7% superior à não prioritária.

Figura 18- Diferencial de preços da correspondência postal nacional prioritária face à não prioritária em 2015 (%)



Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

Ainda que seja suscetível de utilizar com resultado favorável no curto prazo, o preço não constitui solução estrutural para a perda de rentabilidade de operadores postais. Com efeito é elevada a probabilidade de o incremento do preço produzir redução de procura a médio prazo, sobretudo por efeito da reação dos clientes empresariais que tenderão a acelerar a adesão a alternativas de e-substituição.

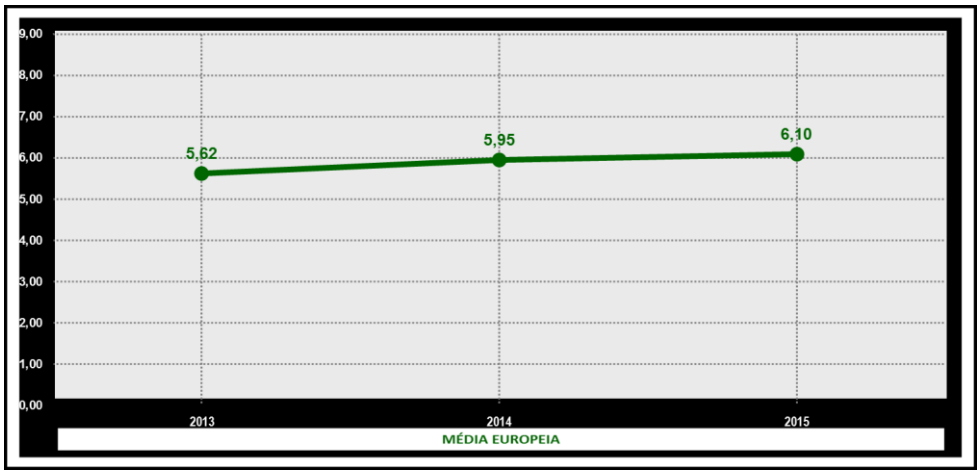
Hong & Wolak (2008)[53] demonstraram que este efeito também ocorre no segmento dos clientes residenciais. Tendo por base o caso dos Estados Unidos da América, constataram que no período 1986-2004, o incremento do preço dos serviços postais teve o mesmo efeito na redução da procura postal que a introdução da tecnologia nos lares. Refira-se ainda que estes autores concluíram que o aumento do preço de serviços postais é mais prejudicial para o bem-estar das famílias com idade média mais elevada.

No segmento de **encomendas**, o preço médio tem vindo a decrescer, fazendo com que as receitas não acompanhem a evolução crescente do tráfego em volume, o que não favorece a rentabilidade dos operadores postais.

O preço médio de encomendas nacional com peso até 2 kg evoluiu de € 5,62 em 2014 para € 6,21 em 2015, o que representa crescimento médio anual de 4,1% *(Figura 19)*.

Figura 19 - Preço médio de encomendas até 2 kg pelo prestador de serviço universal (€)

[53] HONG, SEUNG-HYUN & WOLAK, FRANK A. (2008). Relative prices and electronic substitution: Changes in household-level demand for postal delivery services from 1986 to 2004. Journal of Econometrics, 145, 226-242.



Fonte: ERGP (16) 38 – Report on core indicators for monitoring the European postal market

As ações realizadas ao **nível do perfil e qualidade de serviço**, visam encontrar o ponto de otimização entre a diminuição de funcionalidades e a minimização dos impactos na perceção de qualidade e condições de usabilidade por parte dos consumidores. Nesta matéria têm sido concretizadas ações relativas à frequência de entrega, rapidez de entrega e locais de entrega entre outros.

Em relação ao **modelo operativo**, as ações mais predominantes estão relacionadas com a adesão crescente dos operadores postais a tecnologia, quer para ganhar eficiência na cadeia de valor quer para o lançamento de novos produtos e serviços.

Ao nível da eficiência, os operadores postais revelam forte sensibilidade para adesão a novas tecnologias, sendo explícito o recurso a soluções de radio frequência (RFID) e geo-localização (GPS), utilizando instrumentos e suportes baseados em internet móvel, com acesso através de transmissão de dados na "nuvem". A repercussão é constatável na triagem automática de objetos; na centralização das operações de correspondência e encomendas com sequenciação de entregas ao nível da porta do destinatário; na digitalização automatizada e na melhoria da entrega na "última milha".

Uma breve análise das ações desenvolvidas por operadores postais em alguns países, permite concluir que as ações ao nível dos preços, serviços e modelo operativo tendem a estar presentes em todos, ainda que com níveis de prioridade e intensidade potencialmente diferentes entre eles *(Figura 20)*.

Figura 20- Área de intervenção de operadores postais para captarem valor

	postnl	POST	Royal Mail	CANADA POST / POSTES CANADA	New Zealand Post
PREÇO	• Acréscimo limitado de preço devido à concorrência na "última milha" • Elevado diferencial de preço baseado no nível de serviço	• Aumentos de preço regulares • Elevado diferencial de preço baseado no nível de serviço	• Liberdade de acréscimo de preço • Elevados aumentos de preço • Elevado diferencial de preço entre serviços	• Elevados aumentos de preço	• Acréscimo limitado de preço devido à concorrência na "última milha" • Elevado diferencial de preço baseado no nível de serviço
SERVIÇO	• Modelo de distribuição com dois padrões de entrega • Diminuição da frequência de distribuição para 3X/semana • Diminuição dos marcos de correio • Envios mais baratos em postos de correio (retalho)	• Modelo de distribuição com vários padrões de entrega • Modelo de distribuição alternada (X/Y) para os produtos com padrão de entrega mais alarado	• Modelo de distribuição com dois padrões de entrega • Frequência de distribuição de 6X/semana (para ambos os padrões de entrega)	• Modelo de distribuição com apenas um padrão de entrega • Frequência de distribuição de 5X/semana • Transição para uso total de caixas de correio centrais.	• Alargamento do padrão de entrega nas cidades (cancelamento do D+1) • Frequência de distribuição de 5X/semana • Planeada a diminuição dos marcos de correio
MODELO OPERACIONAL	• Implementação de primeira fase de nova tecnologia de automatização • Distribuidores a trabalhar em part-time • Centralização gradual	• Centralização e consolidação das unidades de tratamento • Investimento em automatização • Transferência de mais encomendas para a rede de distribuição de cartas	• Encomendas e cartas numa só rota • Modelo de distribuição "park & loop" • Consolidação das unidades de tratamento	• Fusão da "última milha" para encomendas e cartas • Consolidação das unidades de tratamento • Investimento em automatização • Realinhamento dos benefícios aos colaboradores de acordo com as práticas do mercado	• Consolidação das unidades de tratamento • Aumento da utilização de contratos de trabalho

Fonte: Post NL; Post Denmark; Royal Mail; Canada Post; New Zealand Post; Wik-Consult "Review of Postal Operator Efficiency" 2013

3.6 Experiências Internacionais

Como expetável, as instituições governamentais e os reguladores procuram encontrar soluções de equilíbrio entre a disponibilidade de serviços postais em adequadas condições de qualidade de serviço, equidade concorrencial e sustentabilidade económico-financeira dos operadores.

A análise global de ações realizadas, institucionalmente, em várias zonas do globo permite referenciar iniciativas relevantes em países como a Austrália, Nova Zelândia, Dinamarca, Holanda, Suécia e Canadá, diferenciando-se entre si pelo enfoque atribuído às soluções adotadas.

Austrália: Diminuição do nível de serviço

O setor postal na Austrália em 2014, similarmente ao constatável em múltiplos países, estava a ser confrontado com comportamentos de e-substituição por parte dos cidadãos, das instituições privadas e das instituições públicas, restringindo fortemente os volumes de tráfego e fazendo aumentar os custos fixos dos operadores.

De acordo com o governo australiano[54], o tráfego postal diminuiu 25% no período 2008-2014, por efeito da transferência de correspondência física para correspondência digital, efetuada pelas empresas e pelas entidades oficiais que, em conjunto, eram responsáveis por 90% do tráfego.

54 THE AUSTRALIAN GOVERNMENT (2014). Department of Communications "The Australian Postal Market Policy Background Paper No. 4.

A eficiência operacional evidenciava dificuldades crescentes visto que, ao invés do tráfego, os pontos de entrega estavam a crescer ao ritmo médio de 150.000 ao ano, os quais tinham que ser cobertos pelo prestador do serviço postal universal.

Como consequência, o número médio de cartas diárias entregues em cada domicílio postal passou de 1,7 em 2017 para 1,2 para 2014, estimando o governo australiano que em 2020 atingirá 0,6.

Em primeira instância, ocorreu intervenção ao nível do preço e da otimização da rede postal, mas os resultados não foram suficientes para eliminar o prejuízo do operador público.

Na atualidade, a Austrália procura agir através da diminuição dos níveis de qualidade de serviços procurando eliminar eventuais desempenhos que excedam as expetativas. Após pesquisa das necessidades dos utilizadores residenciais de serviços postais australianos foi possível concluir que:

- Apenas 33% utilizavam a correspondência no dia de receção;
- 50% aceitavam entregas três dias por semana;
- Apenas 5% estão disponíveis para pagar para receber correspondência 5 dias /semana /ano ao valor de € 18/ano; (conversão através do conversor de moeda do Banco de Portugal[55] de 13.02.2017);
- 25% aceitam que a caixa postal seja deslocalizada para caixa central. Todavia só 6% estão disponíveis para pagar para ter a caixa postal na habitação ao valor de €21,6/ano; (conversão através do conversor do Banco de Portugal de 13.02.2017).

Por efeito das características específicas do país (sobretudo características geográficas e enquadramento institucional), o governo australiano ainda não aceitou a recomendação para privatizar o operador postal público, o qual está a ser confrontado com dificuldades objetivas para conciliar a resposta às obrigações do serviço postal universal, definidas pelo regulador com o interesse em assegurar viabilidade comercial, não tendo ainda introduzido alterações ao nível do perfil da qualidade de serviços decorrentes da auscultação das necessidades dos cidadãos, acima referida.

Nova Zelândia: Diminuição da frequência de entrega

O mercado postal na Nova Zelândia foi liberalizado em 1998, estando 20 operadores registados para operar na cadeia integral da correspondência postal, entre eles o *New Zeland Post* a quem foi atribuído o serviço postal universal.

Tal como nos restantes países, também o tráfego postal evidencia tendência decrescente, tendo diminuído 5,8% no período 2008-2012.

Neste período, em primeira instância, a resposta ocorreu com aumento de preços, tendo a correspondência postal do primeiro escalão passado de 50cts em 2008 para 70cts em 2012.

No período de 2013-2015, foi aberta discussão pública para diminuição da frequência de entrega, tendo sido decidido:

- Passar a obrigatoriedade da entrega de seis dias por semana para três dias por semana nas zonas urbanas;

55 https://www.bportugal.pt/conversor-moeda

- Passar a obrigatoriedade de entrega de seis dias por semana para cinco dias por semana nas zonas rurais.

A diminuição da frequência de entrega nas zonas rurais não foi pacífica, tendo sido gerados movimentos de oposição, nomeadamente por parte das organizações representativas dos agricultores[56]. De acordo com Clarke (2014)[57] as razões de oposição estavam alicerçadas no impacto da receção de produtos necessários para a agricultura (por exemplo, sementes), na receção de jornais e outras publicações, na receção de encomendas urgentes (por exemplo, vacinas), e no efeito social do correio e dos carteiros enquanto elementos geradores de segurança e quebra de isolamento na população localizada em zonas rurais e/ou remotas. Todavia, após conciliação de interesses comuns, a decisão acabou por ser consensualizada tendo sido criados estímulos para adesão progressiva da população rural a soluções tecnológicas, nomeadamente relacionadas com pagamentos eletrónicos e compras eletrónicas. Ainda assim, nas zonas rurais manteve-se distribuição com frequência superior (cindo dias por semana, face a três dias por semana nas zonas urbanas).

Complementarmente, a Nova Zelândia também diminuiu o padrão de entrega do serviço prioritário passando de D+1 para D+3.

Dinamarca: Aposta em preço, eficiência operacional e padrão de entrega

A Dinamarca configura um dos países com maior taxa de diminuição de tráfego de correspondência postal, por efeito da intensa adesão a mecanismos de e-substituição, estimulada pelas entidades públicas e favorecida pela adesão das populações à tecnologia.

De acordo com relatório publicado pelas autoridades dinamarquesas[58] os estudos de usabilidade de serviços postais demonstraram que:

- Os cidadãos mais jovens estão a substituir a comunicação física por comunicação digital através das redes sociais;
- Os cidadãos com idade entre 35-49 estão a substituir a comunicação física por comunicação digital através de SMS;
- Os cidadãos com idade entre 50-64 anos estão a substituir a comunicação física por comunicação através de correio eletrónico;
- Os cidadãos com idade superior a 64 anos estão a substituir a comunicação física por comunicação baseada em telemóvel, mas com progressiva recetividade à utilização de Internet;
- Apenas 15% enviaram cartas na semana anterior ao momento da inquirição;
- 60% concordaram em manter a entrega em seis dias por semana;
- Aumento da necessidade do serviço de encomendas.

No lado da procura, os dados obtidos demonstram tendência para utilização heterogénea de canais de comunicação e sobretudo uma dissonância relevante entre os comportamentos reais (baixa utilização de serviços postais) e os interesses revelados (manutenção dos níveis atuais dos padrões de qualidade de serviços).

56 www.nzfarmer.co.u.z
57 CLARKE, ROBERT (2014) Legalizing alternate day delivery – the reshaping of the universal postal service in New Zealand. Clarke Mosby Mehta
58 CEM INSTITUTE (2014). Analysis of the Danish population´s use of postal services. Fonte: https://www.trm.dk/~/media/files/publication/english/analysis-of-the-danish-populations-use-of-postal-services--english-summary.pdf

Para não contrariar os interesses da população, a resposta dos intervenientes ocorreu ao nível do preço dos serviços integrados no serviço universal, com aumento de 67% entre 2004 e 2014, o qual foi facilitado a partir de 2014, com a saída do até aí único concorrente (Norway Post).

Os requisitos do serviço postal universal impõem a entrega em seis dias por semana. Para responder a este requisito e tendo em consideração o baixo volume de tráfego, o operador dinamarquês criou o modelo de distribuição conhecido por "X/Y" que se caracteriza por:

- Separar o correio prioritário do não prioritário;
- Agregar o correio prioritário com as encomendas;
- O correio prioritário, o correio editorial diário e as encomendas são entregues em D + 1 nos seis dias da semana;
- O correio não prioritário, o correio editorial não diário e o correio publicitário endereçado ou não endereçado entregue até D+3, ou seja, três vezes por semana, com separação das rotas em segmento x (entregas às 3ª feiras, 5ª feiras e sábados) e segmento y (entrega às 2ª feiras, 4ª feiras e 6ª feiras).[59]

Complementarmente, o operador dinamarquês reorganizou as rotas de entrega por forma a otimizar a entrega de objetos com a recolha de encomendas.

Do lado do prestador do serviço postal universal ocorreu a implementação de ambicioso plano de automatização, sendo a *Post Danmark*[60] reconhecida como exemplo na adoção de tecnologia e automatização de processos.

Para responder à crescente procura de necessidade de envio de encomendas, foi concedida autorização para abertura de 150 postos de correio em 2014 em locais convenientes como supermercados e postos de combustíveis[61].

Holanda: Aposta em preço, diminuição do padrão de entrega e melhoria da eficiência

No período 2012-2014, o tráfego de correspondência postal na Holanda diminuiu 10,5% passando de 3.029 milhões de objetos para 2.705 milhões, na sequência do que já tinha acontecido no período 2000-2011, no qual ocorreu redução de 60% neste tipo de tráfego.

Após o processo de liberalização e privatização ocorrido em 2009, a rentabilidade do operador principal (PostNL) passou a ser variável de gestão a considerar, sendo empreendido um plano de reformulação das operações postais.

De acordo com o estudo realizado pelo WIK-Consult[62] , tal como correu em outros países, o preço foi a primeira variável de resposta.

Em 2012, foi introduzida alteração no padrão de entrega, com a introdução do serviço não prioritário com entrega em D+2 (D+3 no caso do correio agrupado) com diferença de preço face ao correio prioritário, assegurando distribuição durante três dias por semana. Este serviço não integra o serviço universal. No período 2013-2014, procederam à reorganização da rede de lojas e locais de recolha de correspondência tendo concretizado uma redução dos pontos de

[59] Entretanto, o padrão de serviço do correio não prioritário passou a ser D+4 (ver http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/20675/attachments/1/translations) pelo que esta forma de distribuição já não estará a ser aplicada pelo operador dinamarquês.

[60] A PostNord foi criada em 2009 através da fusão da Post Danmark (Dinamarca) e da Posten (Suécia).

61 http://postandparcel.info/64628/news/markets/post-danmark-opens-1000th-post-office-to-boost-e-commerce-access/

62 WIK-Consult – Main Developments in the postal sector (2010-2013)

acesso. Em 2015, concluíram os planos de modernização tecnológica com instalação de máquinas de triagem automática.

Suécia: A diminuição da qualidade de serviço produziu insatisfação nos utilizadores

De acordo com a autoridade reguladora sueca[63] (PTS), no período 2000-2015, o tráfego postal na Suécia diminuiu 35,2%.

O principal operador postal (Postnord) tem vindo a perder rentabilidade por efeito da diminuição do trafego e da perda de quota, em consequência do processo de liberalização.

Como forma de resposta, os Postnord implementou alterações ao nível da qualidade de serviços nomeadamente:

- Diminuição do cumprimento dos padrões de entrega do correio não prioritário, passando de 96% em 2001 para 89% em 2015;
- Aumento de utilização de caixas postais comunitárias, tendo passado de 37% das famílias em 2014 para 39% em 2016. Estas caixas localizam-se em zonas próximas da residência, mas agrupam numa mesma localização caixas de vários destinatários, facilitando a entrega de correspondência;
- Utilização de empresas subcontratadas para a execução do serviço em algumas zonas rurais;
- Aumento das localidades com entrega em cinco dias por semana em detrimento de seis dias por semana.

Os resultados obtidos demonstram que a diminuição dos padrões de qualidade produziu impacto imagético negativo nos utilizadores, nomeadamente por:

- Diminuição da satisfação global com os serviços postais passando de 84% em 2011 para 75% em 2015;
- Aumento do número de reclamações em 2015 (13% face a 2014);
- Aumento muito relevante da taxa de correspondência extraviada.

Canadá: Aposta nos pontos de recolha e entrega

Tal como os restantes países em análise, também o Canadá viu diminuir o trafego postal, tendo perdido 1,4 mil milhões de objetos entre 2006 e 2014. Como resposta à diminuição do tráfego, o operador Canada Post definiu um plano de resposta baseado em cinco ações:

- Lançamento de caixas postais comuns;
- Alteração de preço;
- Aumento de rede de estabelecimentos postais através de postos de correio operados em regime de subconcessão;
- Automatização de processos de cadeia de valor;
- Diminuição do número de efetivos.

Até 2020, o operador Canada Post pretendia ter 33% dos utilizadores aglutinados em caixas postais comunitárias. Para 2015 o objetivo era captar 1 milhão de utilizadores, tendo conseguido 850 mil até outubro, altura em que suspendeu o processo por efeito de não consenso entre os intervenientes. Este processo de transferência das caixas postais individuais para

63 Post- och telestyrelsen PTS

caixas postais comunitárias permitiu bons ganhos de eficiência, mas não foi consensual entre a população. Aguarda desenvolvimentos a curto prazo.

Em relação à rede de estabelecimentos postais, o Canada Post procedeu à abertura de 73 novos pontos através de franquias (*franchising)*, localizadas em centro comerciais, as quais permitiram gerar mais conveniência e comodidade aos utilizadores, nomeadamente em termos de facilidade de estacionamento e horários.

3.7 Síntese conclusiva

Na última década, os serviços postais têm sido fortemente influenciados, na esmagadora maioria dos países, por alterações no enquadramento institucional, traduzidas em movimentos de liberalização no acesso ao mercado e na privatização dos tradicionais operadores públicos.

Ainda que com características e ritmo diferenciado, a intensidade competitiva tem aumentado, apesar de continuar a evidenciar elevada concentração na maioria dos casos.

Parcialmente, a manutenção de elevada concentração competitiva é motivada pela menor atratividade do setor, decorrente da diminuição contínua do volume de tráfego.

O movimento de desmaterialização, consubstanciado através da adesão crescente dos consumidores a soluções tecnológicas, está a produzir alterações relevantes nas características estruturais dos serviços postais.

Ainda que a desmaterialização esteja a incrementar os fluxos dos objetos físicos associados a compra eletrónica, o respetivo impacto é insuficiente para compensar a diminuição dos fluxos associados à correspondência postal.

Os prestadores de serviços postais têm procurando encontrar soluções que respondam eficazmente às condicionantes atuais, agindo sobretudo em quatro planos: diversificação estratégica, política de preços, níveis de serviços proporcionados aos clientes e otimização do modelo operativo, visando novos patamares de eficiência.

A política de preços tem sido utilizada como primeiro instrumento de resposta, mas evidencia sintomas de ineficiência por gerar efeitos nefastos a médio prazo, por ser indutora de adesão a soluções alternativas à comunicação física (efeito de e-substituição).

A otimização do modelo operativo também revela limites de eficiência, sobretudo por ter que responder à evolução contrária entre os volumes de tráfego e os pontos de entrega.

A diminuição de receita, o incremento dos custos operacionais unitários e a manutenção dos requisitos adstritos à prestação do serviço universal, contribuíram para que os vários intervenientes na dinâmica setorial procurem encontrar resposta para as seguintes questões:

- Como assegurar a garantia do serviço postal universal em adequadas condições de qualidade de serviços e preço acessível, em condições de sustentabilidade financeira?
- Como criar condições para concorrência equitativa, em ambiente não destruidor de valor?

Após a diminuição das possibilidades de obtenção de melhoria relevante através da política de preço e da otimização do modelo operativo, os níveis de serviços emergem como área de potencial intervenção.

Nestes termos, o processo reflexivo dos vários intervenientes tende a concentrar-se nas seguintes questões:

- Existem condições para diminuir os níveis de qualidade de serviços?
- Que impacto produzirá nos clientes a diminuição dos níveis de qualidade de serviço?
- Existem áreas do modelo operativo em que o desempenho dos operadores postais é excessivo face às necessidades dos consumidores?
- Que necessidades em concreto possuem os consumidores relativamente aos serviços postais?
- Existe predisposição dos consumidores para pagar níveis superiores de qualidade de serviço?

Consequentemente, o conhecimento das necessidades e expetativas dos consumidores face aos serviços postais, passam a estar no núcleo central da preocupação dos vários intervenientes, promovendo pesquisas para conhecer com pormenor as necessidades relativas a:

- Adesão a produtos e serviços;
- Comportamentos de acesso e utilização de estabelecimentos postais enquanto emissores e recetores;
- Frequência de entrega de correspondência;
- Padrões de entrega de correspondência;
- Momentos de execução da compra e utilização de serviços postais;
- Recetividade a aumento de preço;
- Comportamentos de receção dos objetos postais;
- Predisposição para pagar funcionalidades específicas de serviços postais.

Ao nível científico já existem vários trabalhos publicados, relacionados quer com metodologias para aferir as necessidades dos consumidores de serviços postais, quer sobre a aplicação efetiva dessas metodologias.

Entre os vários estudos referenciados, salientamos pesquisa efetuada no Reino Unido pela Ipsos Mori para a Royal Mail (Postal Services: a consumer perspective), a qual concretiza oito tipologias de necessidades dos consumidores de serviços postais:

- **Confiança** – Grau de segurança atribuído ao funcionamento dos serviços e dos funcionários;
- **Flexibilidade** – Leque de escolha proporcionado pela gama de produtos e serviços disponíveis;
- **Simplicidade** na compreensão dos produtos e nas informações proporcionadas;
- **Velocidade** – Grau de rapidez associado aos serviços postais;
- **Controlo** – Possibilidade de aceder a serviços que permitam conhecer e acompanhar os objetos até à entrega;
- **Previsibilidade** – Possibilidade de conhecer o momento (dia/hora) de receção dos objetos postais;
- **Adequação às exigências do quotidiano** – Adequação dos horários de acesso nos estabelecimentos postais e aos objetos postais;

- **Acessibilidade** – Condições de acesso aos estabelecimentos postais e aos serviços postais.

Na pesquisa, subjacente ao presente estudo realizado em Portugal, esta agregação das tipologias de necessidades será considerada como hipótese de partida.

O regulador belga empreendeu uma pesquisa em 2015[64] visando a determinação das preferências e necessidade dos consumidores, particularmente vocacionada para a determinação da predisposição para o pagamento de funcionalidades especificas, tendo, globalmente, concluído que:

a) 80% recebem correspondência pelo menos uma vez por semana;
b) 14% enviam correspondência pelo menos uma vez por semana;
c) 5% recebem encomendas em casa pelo menos uma vez por semana;
d) 8% enviam encomendas uma vez por mês;
e) As principais preferências dos consumidores belgas foram:
    - Diminuição do preço (40%);
    - Entrega de encomendas à noite ou aos fins de semana (38%);
    - Entrega e recolha de correio durante 6 dias por semana (33%)
f) A diminuição de funcionalidades é particularmente rejeitada se envolver:
    - Diminuição dos estabelecimentos postais (25%);
    - Deslocalização da caixa postal para caixa comunitária (28%);
    - Eliminação dos marcos de correio (15%);
    - Distribuição do correio em 4 dias semana (14%)
g) Os consumidores belgas revelam baixa predisposição para pagar funcionalidades, exceto:
    - Localização dos estabelecimentos postais, enquanto emissores
    - Receber encomendas em casa

No **Reino Unido** foi realizada pesquisa[65] para aferir a predisposição para aceder à rede postal tendo sido concluído que existe predisposição para pagar entre £ 5,9 e £ 28,6 por mês.

Nos Estados Unidos, trabalhos realizados por Kull et al. (2015) [66] demonstram que:

a) 68% estão disponíveis para ter flexibilidade nos requisitos do serviço universal;
b) 89% estão disponíveis para que os estabelecimentos postais disponibilizem gama larga de produtos e serviços por extensão face aos serviços postais (Ex: Fotocopias, transferências de dinheiro, acesso a internet, venda de espaço, publicitário, etc.);
c) 33% aceitam o encerramento das estações menos rentáveis (12% do total);
d) 66% aceitam o encerramento de 5% das estações;
e) 67% aceitam a não entrega de correspondência postal não prioritária ao sábado, mas requerem a entrega do correio prioritário e das encomendas;
f) 59% rejeitam a transferência de caixa postal individual para caixa postal comunitária.

Também em 2015, o regulador americano realizou uma pesquisa para aferir os elementos mais valorizados no serviço postal universal e a respetiva predisposição para pagar, tendo concluído que:

64 http://www.bipt.be/public/files/en/21612/2015_12_22_Report_MAS.pdf

65 NERA ECONOMIC CONSULTING (2009). The Social Value of the Post.

66 Krel et. al How Americans would fix the U.S. Postal Service, citizen cabinet initiative

- Os consumidores podem estar disponíveis para aceitar níveis de serviço mais baixo em troca de não aumento dos preços;
- Os consumidores rejeitam a deslocação das caixas postais para locais comunitários;
- Os consumidores estão disponíveis para pagar até $13 USD para receber encomendas em casa em detrimento de receção em caixas comunitárias.
- Com pagamento de $18 USD, os consumidores preferem ir buscar as encomendas a caixas comunitárias do que a cacifos;
- Os consumidores aparentam prescindir da distribuição ao sábado, visto que não revelam predisposição para pagar por tal;
- Os consumidores privilegiam as estações de correio, face a estabelecimentos alternativos, para realizar as suas atividades postais;

4 Consumo de serviços postais em Portugal

A parte 4 deste relatório inclui os resultados obtidos da recolha de informação sobre o consumo de serviços postais em Portugal.

A obtenção de informação incorporou técnicas qualitativas (grupos de foco) e quantitativas (inquérito amostral), por forma a assegurar suporte robusto, quer em termos dos instrumentos da pesquisa quer de dimensão da amostra.

Como referido no ponto 3 Revisão concetual e de Literatura, o conhecimento das necessidades dos consumidores de serviços postais passou a estar entre as prioridades de pesquisa dos intervenientes no serviço postal. Pretende-se, dessa forma, nomeadamente obter informação que, entre outros motivos, permita ajustar o perfil de requisitos do serviço postal universal às efetivas necessidades dos clientes, por forma a identificar pistas acerca da existência de funcionalidades cujo desempenho seja superior às expetativas ou em que ocorram lacunas de satisfação.

A necessidade de compreender as preferências dos clientes é reconhecida na Primeira Diretiva Postal da Comissão (Diretiva 97/67/CE), com a redação revista pela Segunda Diretiva Postal 2002/39/CE e pela Terceira Diretiva Postal 2008/6/CE. Ao mesmo tempo que especifica os requisitos mínimos relativos à prestação do serviço postal universal que todos os Estados-Membros devem assegurar, refere no artigo 5º que o "serviço universal evoluirá respondendo à evolução tecnológica, económica e social assim como às necessidades dos utilizadores".

Com base neste pressuposto procedeu-se à análise das atitudes e comportamentos dos consumidores, de forma abrangente, para integrar todas as dimensões potencialmente explicativas das suas necessidades.

Tendo em consideração o duplo papel exercido pelos consumidores na cadeia de valor dos serviços postais, emissores e enquanto recetores, procedeu-se à separação das suas necessidades por tipo de papel desempenhado.

De forma objetiva, a pesquisa foi alicerçada em torno das seguintes dimensões estruturais, a seguir apresentadas:

- **Comportamentos na expedição de correspondência postal e de encomendas**
  Regista as características da correspondência postal e das encomendas expedidas pelos clientes, o envolvimento com os tipos de produtos e serviços disponíveis e os procedimentos efetuados para concretizar a expedição;

- **Comportamentos na receção de correspondência postal e de encomendas**
  Descreve os elementos referidos no ponto anterior, mas na perspetiva da receção;

- **Envolvimento com pontos de acesso à rede postal e com prestadores de serviços postais**
  Identifica as características genéricas do acesso aos estabelecimentos postais e a adesão aos serviços disponibilizados pelos operadores postais;

- **Recetividade a novas soluções de serviços postais**

Pormenoriza a recetividade dos consumidores a novas soluções do modelo de serviço postal, particularmente em dimensões enquadradas no serviço postal universal, nomeadamente:

- Frequência de distribuição do correio;
- Horários de distribuição;
- Local de entrega dos objetos postais;
- Localização de estabelecimentos postais;
- Horários de funcionamento dos estabelecimentos postais;
- Modalidade de preço;
- Modelo de distribuição dos objetos postais;
- Gama de produtos e serviços disponibilizados pelos operadores postais;

- **Preferência dos consumidores**
  Esclarece as preferências dos clientes quando colocados perante cenários agregados multidimensionais, contemplando:
  - Frequência de entrega;
  - Localização da caixa postal;
  - Predisposição para pagar para receber correspondência em casa;
  - Horário de funcionamento dos estabelecimentos postais;
  - Dimensão da rede postal.

A informação disponibilizada foi obtida através de pesquisa efetuada entre os utilizadores atuais e potenciais utilizadores de serviços postais em Portugal, cuja metodologia é detalhada nas páginas seguintes.

Finalmente, considerando que as preferências e necessidades dos consumidores quanto a serviços postais podem variar de acordo com as características pessoais do consumidor, bem como do seu local de residência, foi analisada a informação recolhida pelas seguintes tipologia de consumidores:

- Grau de vulnerabilidade (vulneráveis e não vulneráveis) - foram considerados vulneráveis os inquiridos com pelo menos uma das seguintes características:
  - Idade superior a 65 anos;
  - Que sofre de doença crónica ou deficiência;
  - Pertencente a um agregado familiar de baixo rendimento[67] (considerando para tal a taxa de risco de pobreza, após transferência sociais, de acordo com os dados do INE).

  Todos os restantes foram considerados não vulneráveis.

- Tipologia de localização de residência (urbano versus não urbano) – este indicador divide-se em zonas urbanas versus zonas não urbanas, sendo a desagregação efetuada com base no indicador do INE TIPAU 2014[68]. Assim, as zonas urbanas correspondem às áreas urbanas definidas nesse indicador e as zonas rurais correspondem às áreas medianamente urbanas e às áreas rurais.

Metodologia

67 Obtida com base na taxa de risco de pobreza, após transferência sociais, de acordo com os dados do INE.
68 A Tipologia de Áreas Urbanas de 2014 (TIPAU 2014) constitui uma nomenclatura territorial atualizada do grau de urbanização de Portugal mediante a classificação tripartida das freguesias do território nacional em "Áreas predominantemente urbanas (APU) ", "Áreas mediamente urbanas (AMU) " e "Áreas predominantemente rurais (APR) ", de acordo com a mais atual divisão administrativa.

Estruturação concetual

De acordo com o caderno de encargos subjacente ao estudo solicitado, o âmbito do estudo centra-se na caraterização das necessidades dos utilizadores residenciais do serviço postal. Assim, a inquirição abordou, entre outros, os seguintes pontos:

a) Preferência quanto a locais de receção (Ex.: qual a perspetiva dos utilizadores finais do serviço postal em relação a entrega dos objetos postais: serão indiferentes a receber os objetos postais numa caixa postal segura, numa localização geográfica central ou no domicílio nas proximidades da sua habitação ou emprego, ou terão forte preferência para receber os objetos postais diretamente no domicílio?).

b) Frequência de distribuição (Ex.: qual a importância atribuída pelos utilizadores finais: a manutenção da frequência de distribuição atual definida pelo serviço postal universal de cinco dias por semana? Será que são indiferentes a que esta frequência seja reduzida, por exemplo, para três dias per semana?);

c) Relação entre a rapidez de entrega (D+1, D+2, ...) e o cumprimento de padrões de qualidade de serviço;

d) Aplicação de um preço geograficamente uniforme para envios de correspondência até 50 gramas;

e) Importância que os utilizadores atribuem ao envio de correspondência e ao envio de encomendas, separadamente, tendo em conta as tendências de diminuição do tráfego postal (envio de correspondência) e de aumento do número de encomendas, observadas nos últimos anos, ambas associadas ao aumento do número de utilizadores de comunicações eletrónicas e também do comércio eletrónico;

f) Facilidades de serviço (Ex.: qual a importância atribuída pelos utilizadores finais em relação a certas facilidades de serviço, como por exemplo, o envio registado, o envio com valor declarado, o aviso de receção, o reencaminhamento para outra morada, a devolução ao remetente, a pasta restante, etc.?); tendo-se considerado também as condições de acessibilidade associadas aos serviços postais prestados;

g) Perceção sobre a entidade que presta serviço postal universal.

Pesquisa qualitativa

Na perspetiva qualitativa, foram realizadas seis reuniões de grupo de foco a utilizadores de serviços postais em Portugal. Essas reuniões tiveram como objetivo recolher informação justificativa de atitudes, hábitos e comportamentos de adesão e utilização dos serviços postais, para suportar posterior interpretação quantitativa das necessidades dos clientes, decorrentes dos resultados que pudessem resultar do inquérito amostral. Por outro lado, também permitiu calibrar algumas das questões do inquérito amostral, efetuado aos consumidores em Portugal.

Os grupos de focos foram realizados respeitando as características dos consumidores, descritas no *Quadro 17*.

Quadro 17 - Composição dos grupos de foco

Número de Focos	Perfil de consumidor	Local de realização	Número de consumidores no grupo					Razão justificativa
			Idade dos participantes			Utilizadores exclusivos de correspondência	Utilizadores de correspondência e encomendas	
			15-30	31-65	Mais 65			
1	Vulneráveis	Porto	-	3	5	5	3	Perceber as necessidades especificas desta tipologia de cientes, tendencialmente mais dependentes de comunicação postal, na vertente da correspondência incluída no serviço universal, contemplando as características da zona de residência
2	Vulneráveis	Évora	-	3	5	5	3	
3	Indivíduos entre os 23 e os 30 anos	Lisboa	8	-	-	-	-	Perceber a propensão dos clientes mais jovens para a comunicação postal e aferir a relação de substituição ou complementaridade com a comunicação eletrónica, na vertente de correspondência e encomendas
4	Não Vulneráveis	Lisboa	-	4	4	4	4	Perceber as necessidades do modelo central dos clientes atuais nas vertentes de correspondência e encomendas, por forma a aferir o impacto da adesão a tendências de e-substituição e comercio eletrónico contemplando as características da zona de residência.
5	Não Vulneráveis	Porto	-	4	4	4	4	
6	Não Vulneráveis	Viseu	-	4	4	4	4	

Fonte: Sistematização própria

As reuniões de grupos de foco foram diferenciadas entre si em função do grau de vulnerabilidade, idade e região.

Atendendo à especificidade da temática (identificação de necessidades de serviços postais) e considerando a multiplicidade de assuntos a abordar, a pesquisa qualitativa levou em consideração dois pressupostos estruturais:

a) Na descrição dos hábitos de utilização de serviços postais pode não existir coincidência entre o discurso e os factos. Tal pode ocorrer sobretudo por potencial propensão dos participantes para ampliarem a respetiva imagem pessoal, exponenciando o respetivo conhecimento e utilização de serviços ou, opostamente, procurar não evidenciar desconhecimento (Ex: Envolvimento com Internet).

b) Na inquirição de preferências declaradas, pode eventualmente acontecer que os participantes assumam posições extremadas (pela perceção de que não têm nada a perder) ou posições de manipulação / oportunismo (pela convicção de que assim podem estar a contribuir para obter vantagens, caso as suas opiniões sejam incorporadas em futuras propostas de valor a desenvolver pelos operadores ou pelos reguladores).

Para minimizar os potenciais efeitos do primeiro pressuposto, a pesquisa qualitativa foi estruturada com base nos seguintes procedimentos:

a) Não divulgação aos participantes do destinatário da informação;

b) Dissecação - no limite do possível - e decomposição das atitudes, de forma a identificar a respetiva influência nos comportamentos. Para tal, quando possível, foi efetuado o contraponto entre a opinião declarada e posterior confirmação dos factos reais (Ex.: o inquirido afirmou que é utilizador de serviços postais, sendo posteriormente, durante a reunião, aferido o tipo de utilização, locais de utilização e atividades realizadas. Nos casos de inconsistência procurou-se encontrar respostas para tal);

c) Seleção de participantes em função do respetivo envolvimento com serviços postais, sendo agrupados em função de perfis similares, mas com ventilação diferenciada por idades, género e grau de vulnerabilidade, de acordo com a definição atrás descrita.

A minimização dos potenciais efeitos do segundo pressuposto foi assegurada através das seguintes ações:

a) Utilização de metodologia de animação dos grupos de foco orientada do geral para o particular, em que após compreensão das opiniões genéricas dos participantes, cada tema foi sucessivamente pormenorizado para aferir a consistência das opiniões;

b) Apresentação dos assuntos na lógica "Para e avança", aprofundando cada tema e só após obtenção do nível de informação considerado adequado, iniciar outro tema;

c) Identificação prévia e individual dos fatores estruturais de pensamento face às variáveis chave da utilização dos serviços postais e só depois introdução dos assuntos em análise (Ex: testar no início os hábitos de utilização dos vários serviços postais e só depois aferir as preferências declaradas e termos de variáveis agregadas).

Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa foi suportada na inquirição de 6.000 indivíduos, tendo sido realizada através de inquirição telefónica e tendo o processo de inquirição decorrido no período compreendido entre 29 de novembro de 2016 e 04 de janeiro de 2017.

No início da inquirição, o inquirido foi questionado sobre a possibilidade de receber, no momento, o instrumento de notação por via eletrónica, nomeadamente para poder visualizar os cartões relativos às preferências declaradas. Em caso negativo, foi solicitado aos inquiridos indicação do canal preferencial para tal (receção por via postal ou contato pessoal) e indicação de data posterior para concretização da entrevista.

O processo de elaboração do instrumento de notação contemplou a seguinte sequência de procedimentos *(Quadro 18)*:

a) Identificação das dimensões e itens a contemplar, com recurso aos objetivos e especificações técnicas adequadamente pormenorizadas em reunião de início de trabalhos com a ANACOM e, com recurso aos resultados dos grupos de foco realizados na fase qualitativa;

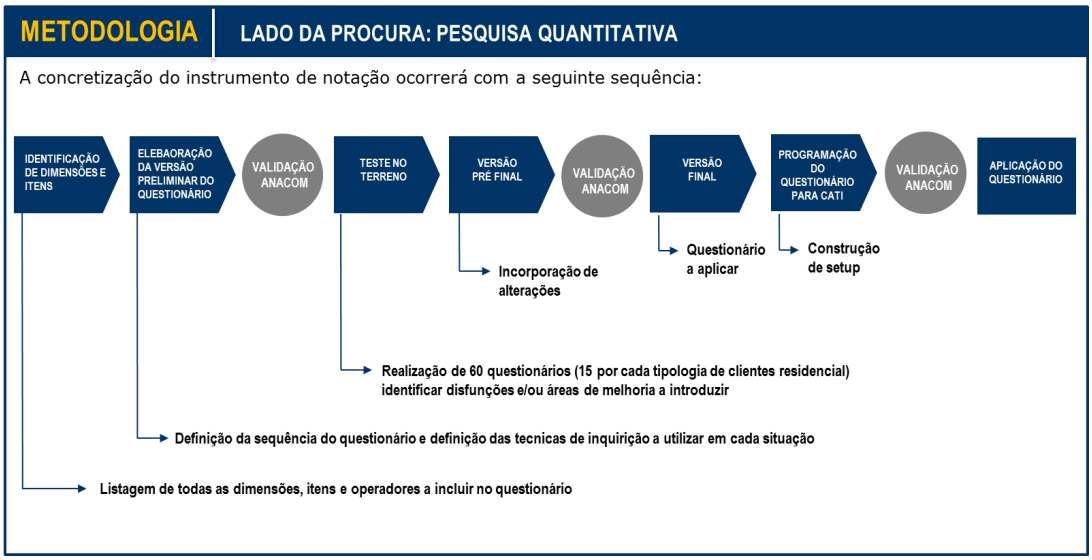
b) Estruturação do questionário: decomposição do mesmo em blocos temáticos;

c) Definição das técnicas de inquirição adequadas a cada tipo de pergunta;

d) Elaboração de uma versão preliminar, a qual foi objeto de avaliação junto de uma amostra pré-selecionada de inquiridos (pré-testes);

e) Elaboração da versão final do questionário, resultante das alterações recorrentes da fase de pré-teste.

Quadro 18 - Metodologia de elaboração do instrumento de inquirição



Fonte: Sistematização própria

Conforme anteriormente referido, o instrumento de notação foi submetido a ajustamentos sucessivos por forma assegurar um equilíbrio entre a o número de questões necessárias ao cumprimento dos objetivos da pesquisa e o tempo requerido. A versão final foi objeto de avaliação e aprovação pela ANACOM *(Quadro 19)*.

Quadro 19 - Estrutura do instrumento de notação

BLOCO 1 – EXPEDIÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL	
HÁBITOS DE ENVIO (Questões 0 a 2)	COMPORTAMENTOS DE ENVIO (Questões 7 a 15)
BLOCO 2 – RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL	
HÁBITOS DE RECEÇÃO (Questões 18 a 23)	COMPORTAMENTOS DE RECEÇÃO (Questões 24 a 35)
BLOCO 3 – EXPEDIÇÃO DE ENCOMENDAS	
HÁBITOS DE ENVIO (Questões 36 a 50)	COMPORTAMENTOS DE EXPEDIÇÃO (Questões 51 a 52)
BLOCO 4 – RECEÇÃO DE ENCOMENDAS	
HÁBITOS DE RECEÇÃO (Questões 55 a 59)	COMPORTAMENTOS DE RECEÇÃO (Questões 60 a 66)
BLOCO 5 – ENVOLVIMENTO COM ESTABELECIMENTOS E OPERADORES POSTAIS	
ENVOLVIMENTO COM ESTABELECIMENTOS POSTAIS (Questões 69 a 70)	ENVOLVIMENTO COM OPERADORES POSTAIS (Questões 16, 17, 53, 54, 67, 68)
BLOCO 6 – PREFERÊNCIAS FACE AO SERVIÇO POSTAL	
PREFERÊNCIAS INDIVIDUAIS (Questão 71)	PREFERÊNCIAS DECLARADAS (Questões 72 A 88)

Fonte: Sistematização própria

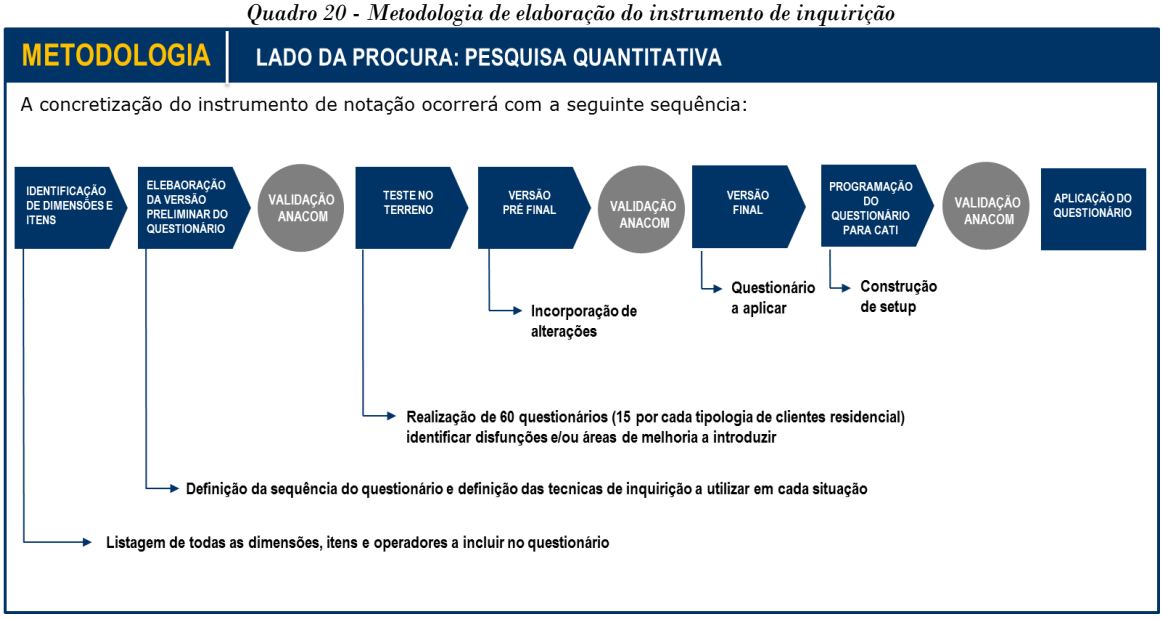
O processo de elaboração do instrumento de notação contemplou a seguinte sequência de procedimentos *(Quadro 20)*:

a) Identificação das dimensões e itens a contemplar, com recurso aos objetivos e especificações técnicas adequadamente pormenorizadas em reunião de início de trabalhos pela ANACOM e, com recurso aos resultados dos grupos de foco realizados na fase qualitativa;

b) Estruturação do questionário, concretizado através da decomposição em blocos temáticos;

c) Formulação das perguntas com aplicação das técnicas de inquirição adequadas a cada caso de versão final do questionário, resultante das alterações da fase de teste.

Quadro 20 - Metodologia de elaboração do instrumento de inquirição



Fonte: Sistematização própria

O instrumento de notação foi aprovado pela ANACOM, tendo sido previamente alvo de pré-teste.

A composição da amostra foi efetuada de acordo com definido no caderno de encargos, por forma a assegurar total compatibilidade com os objetivos da pesquisa. A respetiva decomposição pode ser observada no *Quadro 21*.

A amostra foi constituída com base nas seguintes variáveis:

- **Grau de vulnerabilidade dos inquiridos**
  Vulneráveis versos não vulneráveis, conforme anteriormente definido. sofrer de doenças crónicas ou deficiência ou pertencer a um agregado familiar de baixo rendimento, considerando para tal a taxa de risco de pobreza, após transferência sociais, de acordo com os dados do INE;

- **Características da localidade de residência**
  Zonas urbanas e zonas rurais, conforme anteriormente definido;

- **Idade**
  Decomposição de forma proporcional no universo contemplado pelos indivíduos com idade superior a 15 anos;

- **Rendimento**
  Decomposição em cinco escalões de rendimento;

- **Envolvimento com a Internet**
  Decomposição em função do nível de utilização de Internet;

- **Dimensão dos agregados familiares**
  Decomposição em função de três escalões de dimensão dos agregados.

Quadro 21- Composição Amostral

RELAÇÃO ENTRE VULNERABILIDADE E LOCALIDADE DE RESIDÊNCIA

	Tipologia de áreas urbanas	Indicador de vulnerabilidade				Total	Erro amostral (Proporção *p=50*)	Erro amostral (Média)
		Vulnerável		Não Vulnerável				
			%		%			
Características das localidades	Urbano	2100	35	1800	30	3900	+-1,57%	+-0,089
	Rural	1200	20	900	15	2100	+-2,14%	+-0,121
	Total	3300		2700		6000	+-1,27%	+-0,072
	Erro amostral (Proporção *p=50*)	+-1,71%		+-1,89%		+-1,27%		
	Erro amostral (Média)	+-0,096		+-0,106		+-0,072		

DECOMPOSIÇÃO DA POPULAÇÃO VULNERÁVEL

	População vulnerável por ter mais de 65 anos (2)	População vulnerável por ter 65 anos ou menos mas ter doença crónica (3)	População vulnerável por ter 65 anos ou menos mas ter deficiência e não doença crónica (4)	População vulnerável por ter 65 anos ou menos mas estar em risco de pobreza (após prestações sociais) (5)	TOTAL POPULAÇÃO VULNERÁVEL (6)=(2)+(3)+(4)+(5)
Inquéritos realizados	1144	1422	179	555	3300

DECOMPOSIÇÃO POR IDADE

Período de referência dos dados	Grupo etário	Dimensão na amostra		Erro Amostral para amostra estratificada	
			%	Média	Proporção
2013	Total	6000		+-0,072	+-1,27%
	15 - 24 anos	748	12,5	+-0,203	+-3,58%
	25 - 34 anos	860	14,3	+-0,189	+-3,34%
	35 - 44 anos	1078	20,0	+-0,169	+-2,98%
	45 - 54 anos	1021	17,0	+-0,173	+-3,07%
	55 - 64 anos	1149	19,2	+-0,164	+-2,89%
	Mais de 64 anos	1144	19,1	+-0,164	+-2,90%

DECOMPOSIÇÃO POR HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Período de referência dos dados	Nível de escolaridade	Dimensão na amostra		Erro Amostral para amostra estratificada	
			%	Média	Proporção
2014	Total	6000		+-0,072	+-1,27%
	Nenhum	548	9,1	+-0,237	+-4,18%
	Básico	3248	54,2	+-0,097	+-1,72%
	Secundário	1179	19,6	+-0,161	+-2,85%
	Superior	1025	17,1	+-0,173	+-3,06%

DECOMPOSIÇÃO POR DIMENSÃO DO AGREGADO FAMILIAR

	Famílias clássicas por número de indivíduos segundo os Censos	Dimensão na amostra		Erro Amostral para amostra estratificada	
			%	Média	Proporção
Família	1	1286	2,4	+-0,155	+-2,73%
	2	1896	31,6	+-0,127	+-2,25%
	3+	2818	47,0	+-0,104	+-1,85%

DECOMPOSIÇÃO POR RENDIMENTO BRUTO

Agregados familiares por escalões de rendimento: IRS Modelo 1+2		Dimensão na amostra		Erro Amostral para amostra estratificada	
			%	Média	Proporção
Escalões de Rendimento Bruto (em euros)	Total	6000		+-0,072	+-1,27%
	0-5.000	1008	16,8	+-0,175	+-3,09%
	5.001-10.000	1899	31,6	+-0,127	+-2,25%
	10.001-19.000	1574	26,2	+-0,14	+-2,47%
	19.001-32.500	864	14,5	+-0,189	+-3,33%
	>32.500	655	10,9	+-0,217	+-3,83%

DECOMPOSIÇÃO POR ENVOLVIMENTO COM A INTERNET

2015	Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos	Dimensão na amostra		Erro Amostral para amostra estratificada	
			%	Média	Proporção
Utilização de Internet	Sim	4116	68,6	+-0,086	+-1,53%
	Não	1884	31,4	+-0,128	+-2,26%

Fonte: Sistematização própria

4.1 Consumo de serviços postais na expedição

4.1.1. Utilização de serviços postais na expedição de correspondência

Por forma a obter a caracterização pormenorizada da utilização de serviços postais na expedição de correspondência, as pesquisas qualitativa e quantitativa que consubstanciam este estudo incidiram em três vetores, cujos resultados são sistematizados no presente capítulo:

- Caracterização da correspondência expedida pelos clientes residenciais;
- Envolvimento dos utilizadores residenciais com os vários tipos de correio, disponibilizados pelos prestadores de serviços postais;
- Procedimentos executados pelos utilizadores residenciais de serviços postais, para concretizarem a expedição dos objetos de correspondência postal.

4.1.1.1. Características da correspondência expedida

O conhecimento dos atuais comportamentos de expedição de correspondência postal, por parte dos emissores residenciais, permitirá compreender a dinâmica que lhe está associada, bem como contribuir para a compreensão do atual perfil de necessidades.

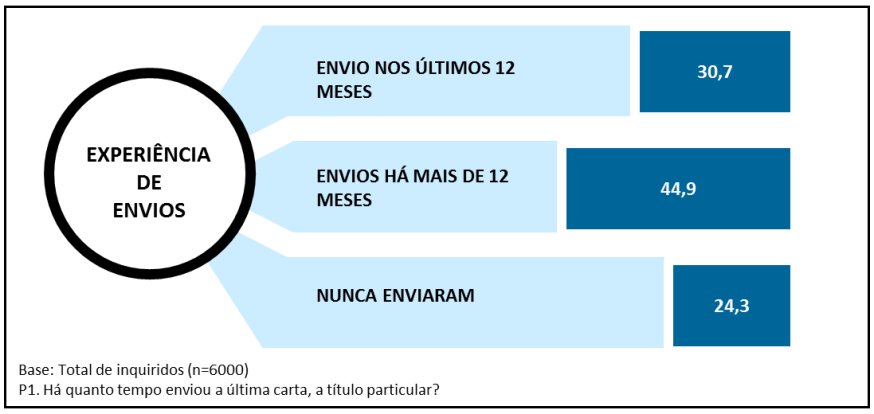
Em termos objetivos, a caracterização dos comportamentos associados à expedição de correspondência residencial foi processada com base na recolha de informação descrita sobre:

- Experiência de envio da correspondência postal;
- Destinatários da correspondência postal;
- Tipos de correspondência postal expedida;
- Frequência de envios.

EXPERIÊNCIA DE ENVIO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL

Tendo em consideração o universo em estudo, constata-se que 30,7% dos inquiridos expediram correspondência postal nos últimos 12 meses, tendo enviado pelo menos um objeto (*Figura 21*), 44,9% possuem experiência de envio, mas a última utilização ocorreu há mais de 12 meses e 24,3% nunca enviaram um objeto relacionado com correspondência postal.

Figura 21 - Experiência de envio de correspondência postal (%)



Fonte: Sistematização própria

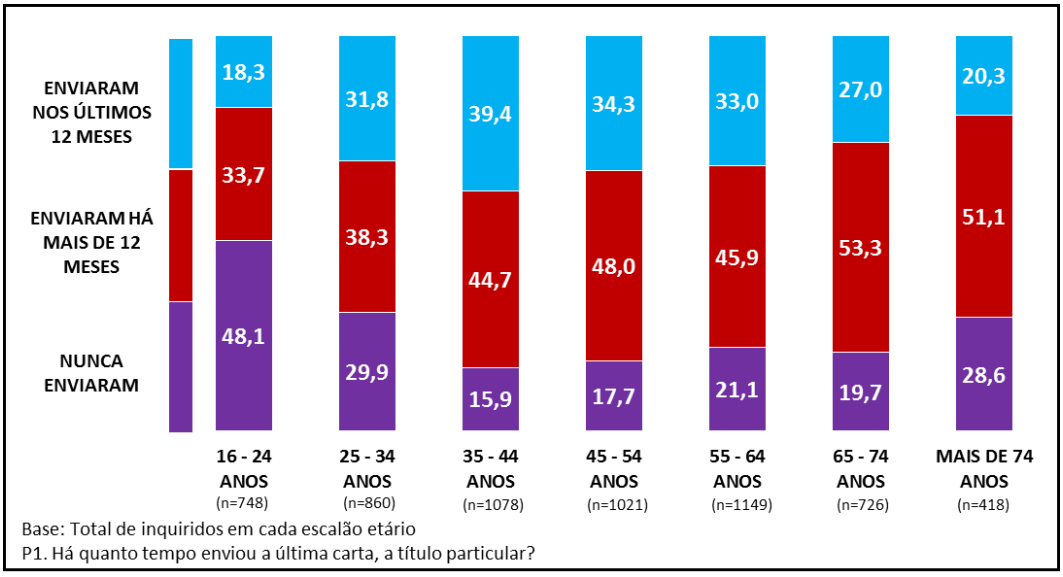
A experiência de envio de correspondência postal revela comportamentos heterogéneos, estatisticamente significativos, na população portuguesa, particularmente visíveis em termos de escalões etários e habilitações literárias.

O perfil de utilização dos serviços de expedição de correspondência postal, em Portugal, por idade, é similar ao referenciado por estudos similares, atrás referenciados, nomeadamente na Dinamarca, Suécia e Holanda, com baixa penetração nos públicos mais jovens *(Figura 22)*. Quase metade da população com idade entre 16-24 anos referiu nunca ter enviado correspondência postal e o escalão etário de 25-34 anos inclui cerca de 30% de membros sem experiência de expedição de correspondência postal, sendo estes os dois grupos etários que evidenciam sintomas de menor adesão aos mecanismos de comunicação postal. O escalão com idade superior a 74 anos também inclui 28,6% de membros que nunca enviam correspondência, mas parte relevante está associada às características de literacia, tratando-se também, a seguir ao escalão dos 16-24 anos, do escalão com menor proporção de utilizadores a enviar correspondência postal durante os últimos 12 meses (20,3%).

Ao invés, o escalão etário dos 35-44 anos foi o que integrou maior proporção de população utilizadora de envio de correspondência postal durante os últimos 12 meses (39,4%), seguido do escalão dos 45-54 anos (34,3%) e do escalão dos 55-64 anos (33,0 %).

O perfil de utilização dos serviços de expedição de correspondência postal, em Portugal, por idade, é similar ao referenciado por estudos similares, atrás referenciados, nomeadamente na Dinamarca, Suécia e Holanda, com baixa penetração nos públicos mais jovens.

Figura 22 - Experiência de envio de correspondência postal por escalão etário (%)

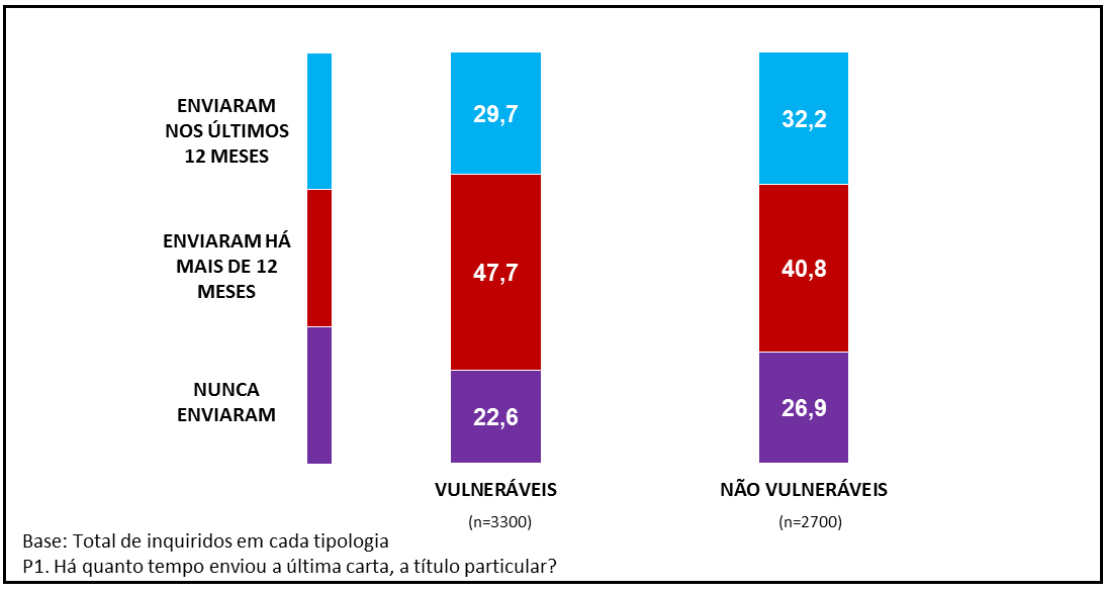


Fonte: Sistematização própria

O perfil de utilização, mensurado pelo grau de vulnerabilidade dos inquiridos revela ligeiras variações entre os inquiridos vulneráveis[69] e os inquiridos não vulneráveis, contendo estes últimos maior proporção de utilizadores nos últimos 12 meses mas também de não utilizadores *(Figura 23)*.

69 Foram considerados vulneráveis os inquiridos com idade superior a 65 anos, que sofrem de doença crónica ou deficiência ou pertencem a um agregado familiar de baixo rendimento.

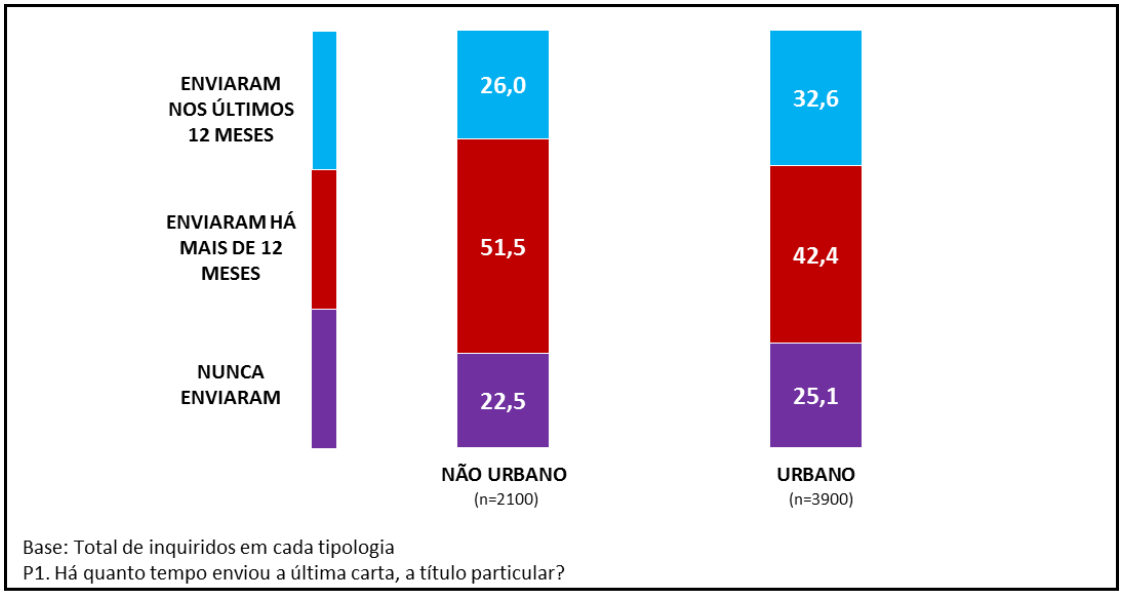
Figura 23 - Experiência de envio de correspondência por grau de vulnerabilidade dos emissores (%)



Fonte: Sistematização própria

A análise da experiência de utilização por tipologia do local de residência evidencia que é na população urbana que está concentrada a maior proporção quer de utilizadores nos últimos 12 meses (32,6%) quer de inquiridos que nunca enviaram correspondência (25,1%) *(Figura 24)*.

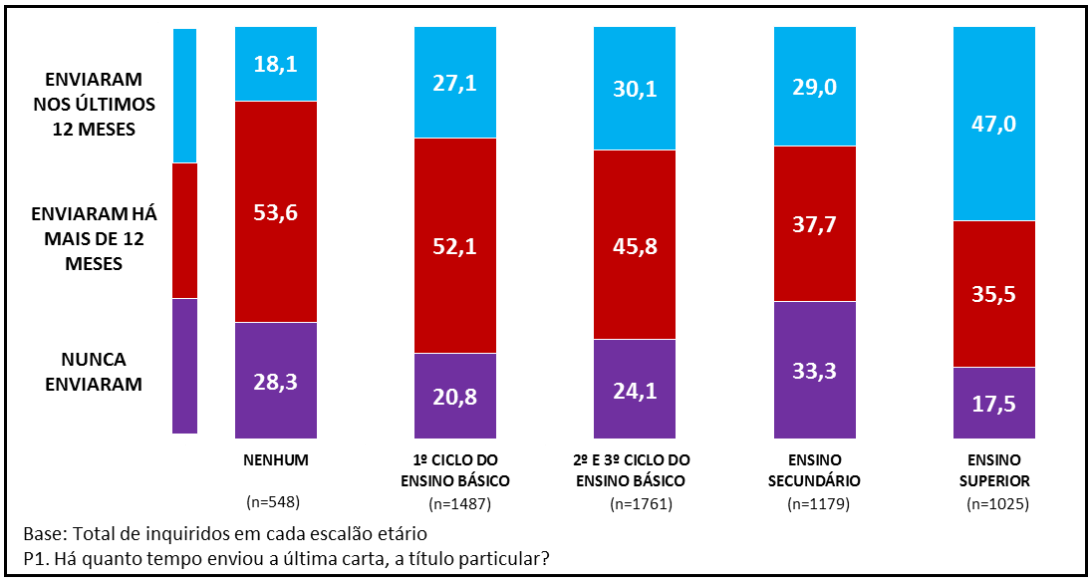
Figura 24 - Experiência de envio de correspondência por tipologia do local de residência (%)



Fonte: Sistematização própria

No que concerne à experiência de envio de correspondência em função das habilitações literárias, é possível constatar relação direta entre a utilização nos últimos 12 meses e a evolução nos ciclos de formação escolar *(Figura 25)*, sendo relevante o facto de 47% dos inquiridos com formação escolar de nível superior terem enviado pelo menos um objeto de correspondência durante os últimos 12 meses.

Figura 25 - Experiência de envio de correspondência por habilitações literárias (%)



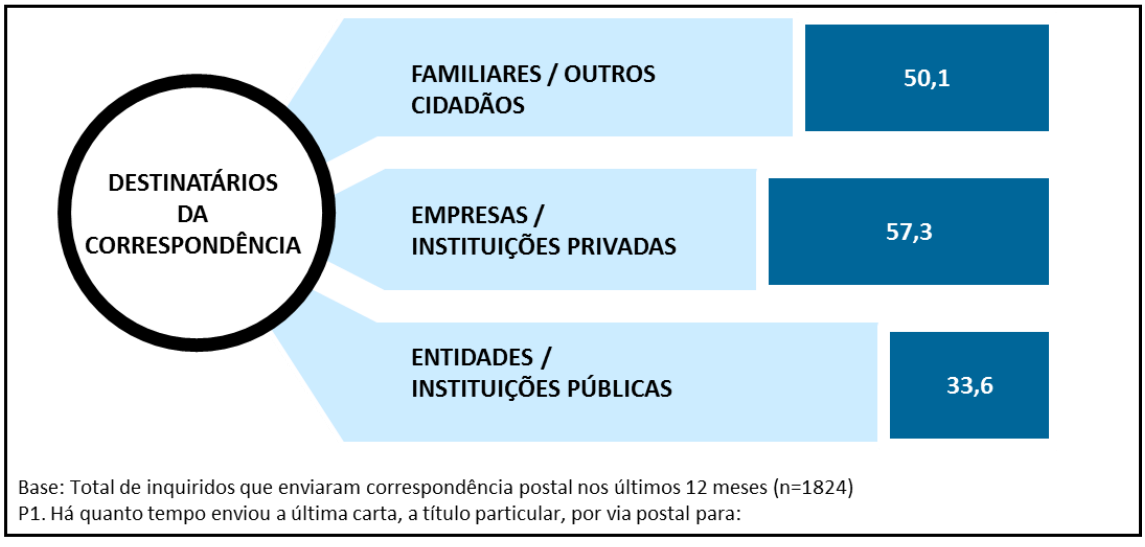
Fonte: Sistematização própria

DESTINATÁRIOS DA CORRESPONDÊNCIA EXPEDIDA

Considerando somente os inquiridos que indicaram ter enviado correspondência postal durante os últimos 12 meses, mais de metade referiu ter enviado correspondência para empresas / instituições privadas (57,3%) e ou para famílias / outros cidadãos (50,1%)

(Figura 26). A comunicação postal direcionada para entidades / instituições públicas foi expedida por 33,6% dos inquiridos que enviaram correspondência postal nos últimos 12 meses.

Figura 26 - Destinatários da correspondência expedida, durante os últimos 12 meses (%)



Fonte: Sistematização própria

Nos segmentos etários entre os 25 e os 64 anos é superior a proporção de indivíduos que enviou comunicação formal direcionada para empresas nos últimos 12 meses, face à proporção de inquiridos que enviou para familiares ou outros cidadãos. Por sua vez, a partir dos 64 anos é superior a percentagem de inquiridos que nos últimos 12 meses enviaram correspondência para

familiares/outros cidadãos *(Quadro 22)*, face a envios para empresas ou para instituições públicas

Quadro 22 - Destinatários da correspondência postal expedida por escalão etário (%)

DESTINATÁRIOS / EMISSORES	FAMILIARES			EMPRESAS			INSTITUIÇÕES		
	ENVIOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES	ENVIOS HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA ENVIOU	ENVIOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES	ENVIOS HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA ENVIOU	ENVIOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES	ENVIOS HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA ENVIOU
16 – 24 ANOS (n= 748)	9,0	31,7	59,3	8,8	22,9	68,3	4,5	17,7	77,8
25 – 34 ANOS (n= 860)	16,7	45,5	37,8	18,9	36,0	45,1	11,3	36,0	52,7
35 – 44 ANOS (n= 1078)	18,6	54,4	27,0	25,3	43,0	31,6	14,4	47,7	37,9
45 – 54 ANOS (n= 1021)	17,5	57,1	25,4	20,2	46,5	33,3	11,3	48,9	39,7
55 – 64 ANOS (n= 1149)	14,7	57,0	28,3	19,4	41,9	38,7	12,0	43,9	44,1
65 – 74 ANOS (n= 726)	15,3	60,1	24,6	12,7	47,2	40,1	8,4	47,2	44,4
MAIS DE 74 ANOS (n= 418)	12,6	55,6	31,9	8,7	41,3	50,0	4,7	41,2	54,1

Base: Total de inquiridos em cada escalão etário
P1. Há quanto tempo enviou a última carta, a título particular, por via postal?

Fonte: Sistematização própria

A análise dos destinatários em função do grau de vulnerabilidade dos emissores demonstra que 29,7% dos inquiridos vulneráveis nunca enviou correspondência postal para familiares/outros cidadãos, enquanto nos não vulneráveis estes representam 36,2% *(Quadro 23)*. Apesar de a proporção de utilizadores ser superior nos inquiridos vulneráveis, a proporção de utilizadores nos últimos 12 meses é muito similar (15,6% nos vulneráveis face a 15,0% nos não vulneráveis). A proporção que enviou cartas, durante os últimos 12 meses, para empresas é superior nos inquiridos não vulneráveis (20,3%).

Quadro 23 - Destinatários da correspondência expedida pelo grau de vulnerabilidade dos emissores (%)

DESTINATÁRIOS / EMISSORES	FAMILIARES			EMPRESAS			INSTITUIÇÕES		
	ENVIOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES	ENVIOS HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA ENVIOU	ENVIOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES	ENVIOS HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA ENVIOU	ENVIOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES	ENVIOS HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA ENVIOU
VULNERÁVEIS (n= 3300)	15,6	54,7	29,7	15,8	42,9	41,3	10,1	43,0	46,9
NÃO VULNERÁVEIS (n= 2700)	15,0	48,8	36,2	20,3	37,0	42,8	10,6	39,3	50,1

Base: Total de inquiridos em cada tipologia
P1. Há quanto tempo enviou a última carta, a título particular, por via postal?

Fonte: Sistematização própria

A população urbana evidencia maior taxa de utilizadores de serviços de expedição durante os últimos 12 meses quando os destinatários são familiares ou empresas, sendo a diferença face à população não urbana mais relevante na comunicação endereçada para empresas *(Quadro 24)*.

No caso do envio de correspondência postal para instituições, não foram apuradas diferenças estatisticamente válidas no envio por parte de emissores nas zonas urbanas e não urbanas.

Quadro 24 - Destinatários da correspondência expedida por tipologia do local de residência (%)

DESTINATÁRIOS / EMISSORES	FAMILIARES			EMPRESAS			INSTITUIÇÕES		
	ENVIOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES	ENVIOS HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA ENVIOU	ENVIOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES	ENVIOS HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA ENVIOU	ENVIOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES	ENVIOS HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA ENVIOU
NÃO URBANO (n= 3900)	14,1	57,6	28,3	13,1	43,6	43,3	9,4	43,0	47,7
URBANO (n= 2100)	15,9	50,2	33,9	19,4	39,3	41,4	10,7	40,9	48,4

Base: Total de inquiridos em cada tipologia
P1. Há quanto tempo enviou a última carta, a título particular, por via postal?

Fonte: Sistematização própria

TIPOS DE CORRESPONDÊNCIA EXPEDIDA

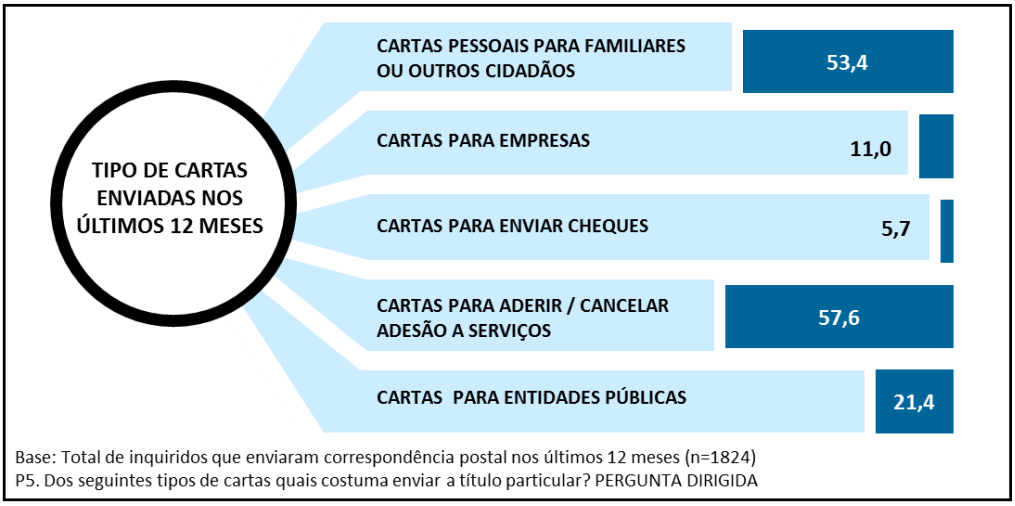
A análise dos motivos associados à necessidade de expedição de correspondência postal permite concluir, entre outras, sobre o perfil de regularidade da expedição.

Verifica-se que, nos inquiridos que enviaram correspondência durante os últimos 12 meses, 50,1% enviaram para familiares ou para outros cidadãos *(Figura 27)*. A pesquisa qualitativa sugere que esta comunicação é muito influenciada pela comemoração de momentos sazonais específicos (Ex: Natal ou aniversários).

A gestão de processos de adesão ou cancelamento de contratos[70] gerou a expedição de correspondência em 57,6% dos inquiridos que utilizaram o serviço nos últimos 12 meses *(Figura 27)*. No entanto, a progressiva tendência para a desmaterialização das comunicações para meios digitais, revelada por esta tipologia de comunicação, permite admitir que a evolução deste tipo de envio será decrescente, pelo menos a médio prazo.

70 Não foi questionada a separação entre processos de adesão e processos de cancelamento.

Figura 27 - Tipologias de correspondência expedida, durante os últimos 12 meses (%)

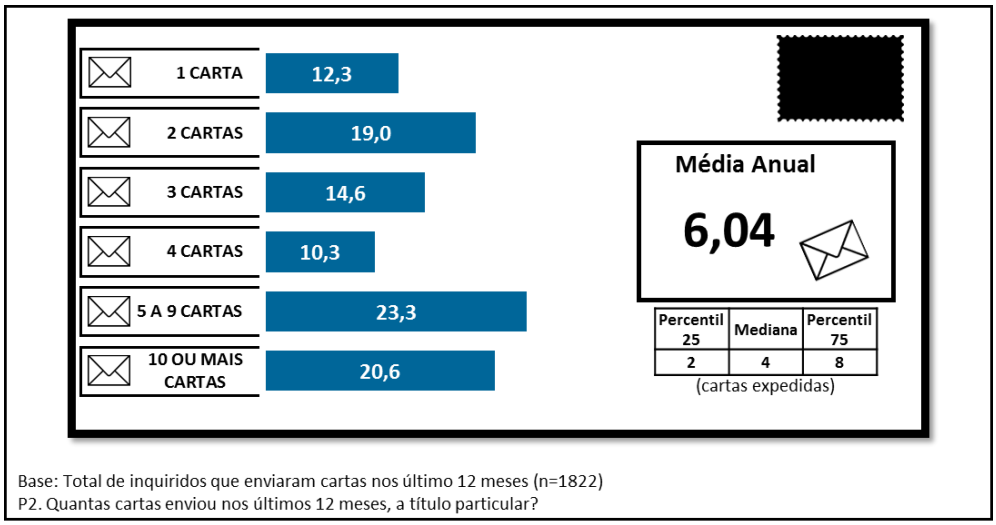


Fonte: Sistematização própria

FREQUÊNCIA DE ENVIOS

Em média, os utilizadores de serviços de expedição de correspondência postal nos últimos 12 meses expediram cerca de seis cartas nesse período *(Figura 28)*. Todavia, a utilização evidencia forte heterogeneidade, visto que 45,9% destes inquiridos enviaram até três cartas e 20,6% enviaram 10 ou mais cartas durante os últimos 12 meses.

Figura 28 - Distribuição do número de correspondência expedida durante os últimos 12 meses (%), por número de envios e média anual

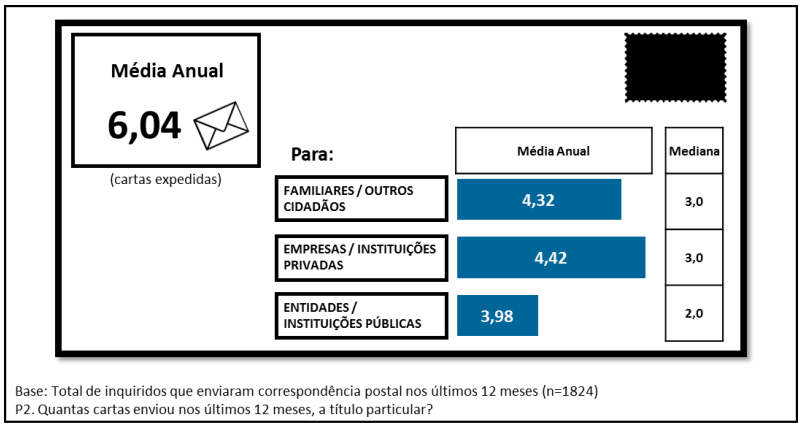


Fonte: Sistematização própria

A média de envios de correspondência postal por tipologia de destinatário não apresenta dispersão relevante, variando entre 3,98 cartas endereçadas para instituições públicas e 4,42 para empresas, passando por 4,32 no envio para familiares / outros cidadãos *(Figura 29)*[71].

Figura 29 - Distribuição do número de correspondência expedida durante os últimos 12 meses, por tipologia de destinatários e média anual)

71 Nota: a média de 6,04 cartas enviadas inclui cartas para as três tipologias de destinatário, sendo que cada inquirido pode enviar para uma ou mais tipologias de destinatário. As médias por tipologia são calculadas entre os expedidores para cada tipologia.



Fonte: Sistematização própria

Tal como explícito no *Quadro 25*, o envio médio de correspondência postal por escalão etário é maior no escalão dos 25-34 anos (6,37 cartas) enquanto o escalão etário dos 75 ou mais anos tem a menor quantidade média de correspondência enviada (5,39) durante os últimos 12 meses.

Na amostra, os inquiridos não vulneráveis possuem maior quantidade média de correspondência enviada (6,29) face aos inquiridos vulneráveis (5,84), mas esta diferença não é estatisticamente significativa. A quantidade média de expedição também é similar entre a população urbana e a população não urbana.

Quadro 25 – Quantidade de correspondência expedida (%)

Quantidade de cartas expedidas (%)

POR IDADE	MÉDIA	1	2	3	4	5 A 9	10 OU MAIS
16-24 (n=136)	5,68	15,8	16,3	16,3	13,5	23,1	14,9
25-34 (n=272)	6,37	14,0	16,4	17,3	9,3	22,5	20,6
35-44 (n=420)	6,25	14,8	19,7	11,7	8,7	20,4	24,7
45-54 (n=346)	5,96	11,0	20,0	14,6	8,5	27,3	18,7
55-64 (n=374)	6,01	9,4	19,3	14,4	11,4	23,9	21,7
65-74 (n=193)	5,88	11,1	18,7	12,7	13,4	25,4	18,7
MAIS DE 74 (n=81)	5,39	11,2	21,6	22,8	11,4	16,5	16,5
POR GRAU DE VULNERABILIDADE	**MÉDIA**						
VULNERÁVEIS (n=959)	5,84	11,0	18,3	16,1	11,0	24,1	19,6
NÃO VULNERÁVEIS (n=863)	6,29	14,1	19,8	12,6	9,4	22,3	21,8
POR TIPO DE LOCAL DE RESIDÊNCIA	**MÉDIA**						
NÃO URBANO (n=551)	6,03	16,5	18,6	14,1	11,4	18,7	20,7
URBANO (n=1271)	6,04	11,0	19,1	14,7	10,0	24,7	20,5

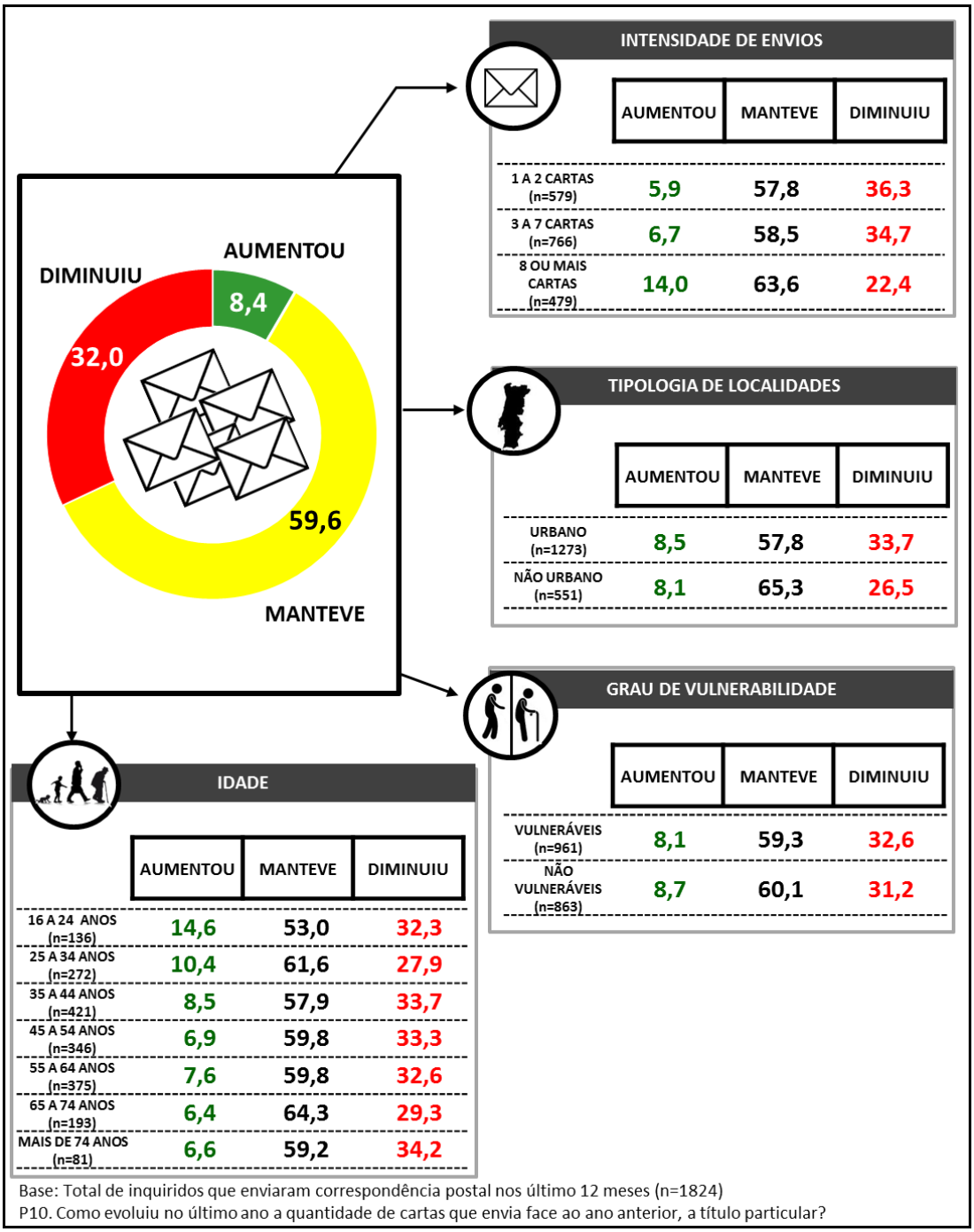
Base: Total de inquiridos que enviaram cartas nos últimos 12 meses (n=1822)
P2. Quantas cartas enviou nos últimos 12 meses, a título particular? Nota: Leitura em Linha

Fonte: Sistematização própria

A maioria dos utilizadores (59,6%) referiu ter mantido a quantidade de correspondência expedida durante os últimos 12 meses face ao período homólogo *(Figura 30)*. A tendência decrescente face ao ano anterior foi referenciada por 32% dos inquiridos, tendo os restantes 8,4% evidenciado aumento de envios nos últimos 12 meses.

A tendência de aumento é mais prevalecente entre os atuais utilizadores mais intensivos (14,0%), bem como parece ter uma relação inversa com o escalão etário, sendo os segmentos mais jovens em que a taxa de expedidores é ainda mais reduzida. O perfil de utilização dos serviços de expedição de correspondência postal, em Portugal, por idade, é similar ao referenciado por estudos similares, atrás referenciados, nomeadamente na Dinamarca, Suécia e Holanda, com baixa penetração nos públicos mais jovens *(Figura 30)* e podendo resultar de inquiridos que enviaram correio pela primeira vez nos últimos 12 meses.[72]

Figura 30 - Evolução da quantidade de correspondência expedida nos últimos 12 meses (%)



INTENSIDADE DE ENVIOS

	AUMENTOU	MANTEVE	DIMINUIU
1 A 2 CARTAS (n=579)	5,9	57,8	36,3
3 A 7 CARTAS (n=766)	6,7	58,5	34,7
8 OU MAIS CARTAS (n=479)	14,0	63,6	22,4

TIPOLOGIA DE LOCALIDADES

	AUMENTOU	MANTEVE	DIMINUIU
URBANO (n=1273)	8,5	57,8	33,7
NÃO URBANO (n=551)	8,1	65,3	26,5

GRAU DE VULNERABILIDADE

	AUMENTOU	MANTEVE	DIMINUIU
VULNERÁVEIS (n=961)	8,1	59,3	32,6
NÃO VULNERÁVEIS (n=863)	8,7	60,1	31,2

IDADE

	AUMENTOU	MANTEVE	DIMINUIU
16 A 24 ANOS (n=136)	14,6	53,0	32,3
25 A 34 ANOS (n=272)	10,4	61,6	27,9
35 A 44 ANOS (n=421)	8,5	57,9	33,7
45 A 54 ANOS (n=346)	6,9	59,8	33,3
55 A 64 ANOS (n=375)	7,6	59,8	32,6
65 A 74 ANOS (n=193)	6,4	64,3	29,3
MAIS DE 74 ANOS (n=81)	6,6	59,2	34,2

Base: Total de inquiridos que enviaram correspondência postal nos último 12 meses (n=1824)
P10. Como evoluiu no último ano a quantidade de cartas que envia face ao ano anterior, a título particular?

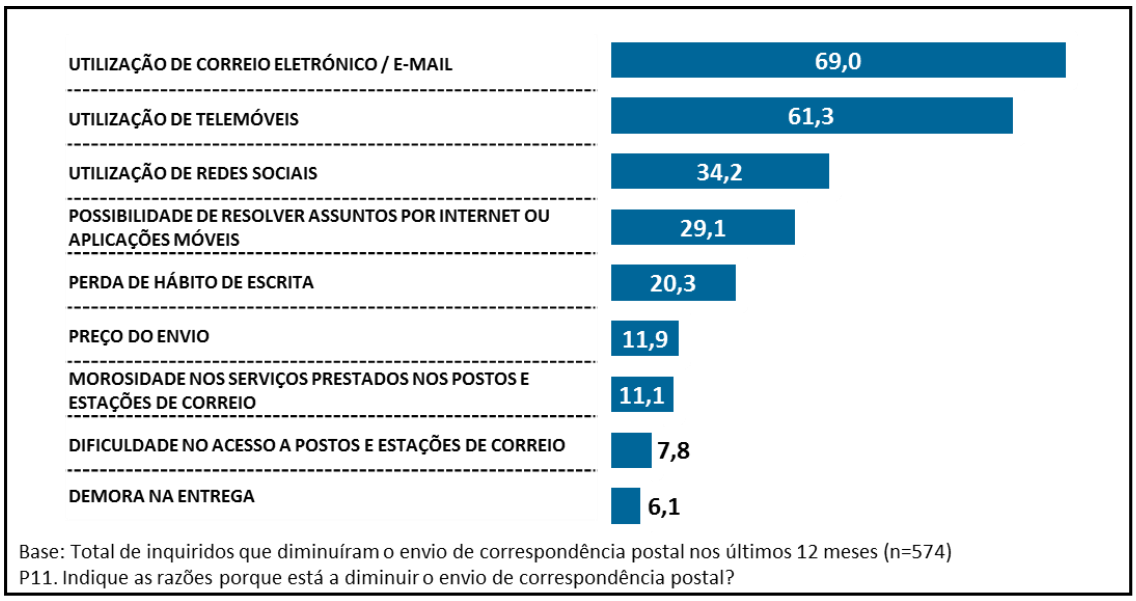
[72] A população urbana e a população vulnerável foram ligeiramente mais propensas à diminuição dos envios do que os restantes utilizadores, ainda que as diferenças não sejam estatisticamente significativas.

Fonte: Sistematização própria

A adesão crescente a soluções de desmaterialização, é uma das principais razões para a tendência decrescente do envio de correspondência postal durante os últimos 12 meses face ao ano anterior *(Figura 31)*. Com efeito, a utilização de correio eletrónico (69%), telemóveis (61,3%), redes sociais (34,2%) e possibilidade de resolução do motivo de contato através de Internet ou aplicações móveis (29,1%) surgem como as explicações com maior intensidade para a diminuição do envio de correspondência física por parte de quem enviou correspondência postal nos últimos 12 meses. Estas quatro razões apresentadas foram referidas por 88,1% dos inquiridos que enviaram correspondência postal nos últimos 12 meses e que afirmaram existir uma diminuição do envio.

Não obstante o impacto da *e*-substituição, o preço (11,9%) e a morosidade nos pontos de serviços de correio (11,1%) também foram referidos como razões desincentivadoras do envio através do canal físico.

Figura 31 - Razões de diminuição do envio de correspondência postal por quem enviou nos últimos 12 meses e diminuiu o envio face a anos anteriores (%)



Fonte: Sistematização própria

Tal como evidenciado no *Quadro 26*, os escalões etários revelam diferenças nas razões apresentadas para a diminuição da quantidade de correspondência postal enviada.

A população mais jovem é a mais prevalecente na utilização de soluções baseadas em internet, particularmente redes socais, internet, como razão para diminuir o envio de correspondência postal. Ao invés, a população dos escalões etários mais elevados argumenta com a perda de hábito de escrita e com a substituição do correio físico por comunicação através de telemóvel. Este comportamento dos grupos etários extremos cenário também foi detetado no estudo realizado na Dinamarca e atrás referenciado.

As razões de decréscimo da correspondência postal associadas à desmaterialização são mais acentuadas no caso dos inquiridos não vulneráveis face aos inquiridos vulneráveis, enquanto no caso da perda de hábitos de escrita se verifica o contrário. A população vulnerável é mais

propensa a restringir a quantidade de envios por perda de hábito de escrita (23%) e pelo preço dos envios (12,3%).

O tipo de área de residência dos inquiridos não evidencia diferenciação entre as razões de diminuição da quantidade expedida, salvo no que diz respeito à utilização de correio eletrónico (70,6% entre a população urbana e 62,6% na população não urbana) e à dificuldade no acesso a postos e estações de correio (8,7% entre a população urbana e 4,3% na população não urbana[73]). De acordo com a pesquisa qualitativa, esta diferença entre a população urbana e não urbana na dificuldade de acesso a postos e estações de correio resulta da menor adequação dos horários dos estabelecimentos postais da área de residência ao seu quotidiano, nomeadamente pelo facto de saírem e regressarem a casa fora do horário de funcionamento das estações.

Quadro 26 - Razões de diminuição do envio de correspondência postal por quem enviou nos últimos 12 meses e diminuiu o envio face a anos anteriores (%)

(NOTA: Leitura em coluna)	IDADE							GRAU DE VULNERABILIDADE		TIPOLOGIA DE LOCALIDADE	
	16-24 (n=43)	25-34 (n=75)	35-44 (n=141)	45-54 (n=113)	55-64 (n=119)	65-74 (n=55)	MAIS DE 74 (n=28)*	VULNERÁVEIS (n=310)	NÃO VULNERÁVEIS (n=264)	URBANO (n=429)	NÃO URBANO (n=145)
UTILIZAÇÃO DE CORREIO ELETRÓNICO / E-MAIL	81,4	82,1	80,8	78,5	63,4	38,2	17,2	57,6	85,2	70,6	62,6
UTILIZAÇÃO DE TELEMÓVEIS	69,8	53,3	65,9	58,5	65,3	57,4	48,9	57,9	66,0	61,1	61,9
UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS	48,8	35,9	50,8	41,2	21,5	9,2	9,5	28,8	41,6	33,9	35,4
POSSIBILIDADE DE RESOLVER ASSUNTOS POR INTERNET OU APLICAÇÕES MÓVEIS	27,2	33,5	34,2	31,4	31,1	17,8	3,9	25,1	34,6	29,4	28,0
PERDA DE HÁBITO DE ESCRITA	12,8	18,3	15,3	16,3	17,8	35,7	52,2	23,4	15,9	20,0	21,3
PREÇO DO ENVIO	7,6	13,7	16,5	12,8	11,8	5,3	2,8	12,3	11,3	11,8	12,1
MOROSIDADE NOS SERVIÇOS PRESTADOS NOS POSTOS E ESTAÇÕES DE CORREIO	8,8	8,3	13,6	16,1	9,0	6,7	7,8	10,2	12,3	11,2	10,9
DIFICULDADE NO ACESSO A POSTOS E ESTAÇÕES DE CORREIO	4,7	13,7	8,6	6,7	5,7	5,8	11,6	6,8	9,2	8,7	4,3
DEMORA NA ENTREGA	-	7,7	9,0	6,6	6,5	3,3	-	7,0	4,9	5,9	7,1

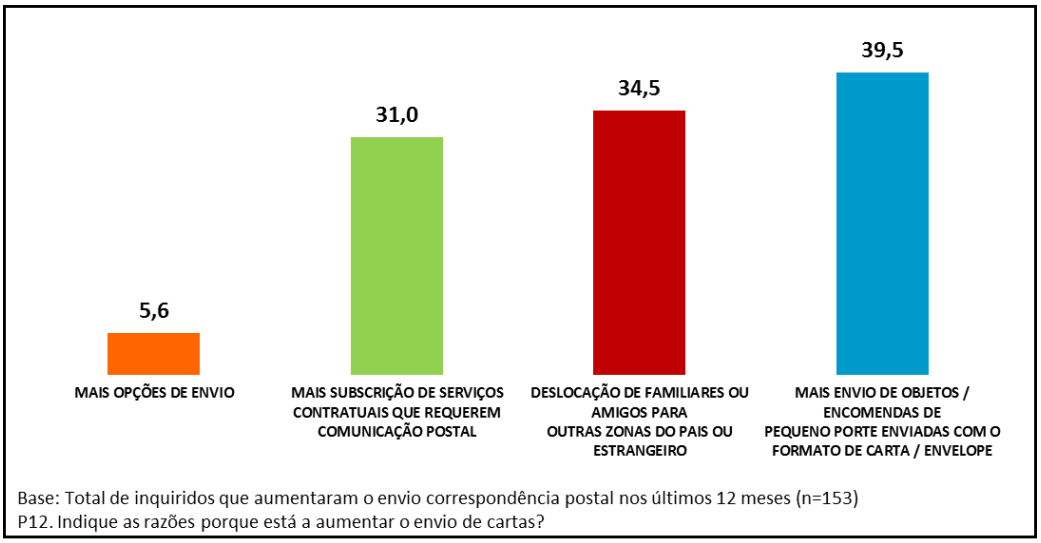
Base: Total de inquiridos que diminuíram o envio de correspondência postal nos últimos 12 meses (n=574)
P11. Indique as razões porque está a diminuir o envio de correspondência postal?
*Dimensão da amostra demasiado reduzida, não permitindo a extrapolação de conclusões para o universo.

Fonte: Sistematização própria

73 Separando as áreas medianamente urbanas e as áreas predominantemente rurais, os resultados obtidos são 3,7% e 4,7%, respetivamente.

De entre os 8,4% de inquiridos que referiram ter aumentado a quantidade de envios de correspondência postal nos últimos 12 meses, as principais razões indicadas esse aumento estão relacionadas com a expedição de pequenos objetos em envelope (39,5%), com a deslocação de elementos da família ou amigos para outras zonas geográficas (34,5%) e com a adesão a serviços contratuais que requerem comunicação postal (para adesão, alteração ou cancelamento) (31%).

Figura 32 - Razões de aumento do envio de correspondência postal por quem enviou nos últimos 12 meses e aumentou o envio face a anos anteriores (%)



Fonte: Sistematização própria

A amostra por grupo etário é demasiado reduzida, pelo que não se pode concluir se a utilização de soluções de correspondência postal (correio não prioritário, sem limite de peso ou outros) para expedir pequenas encomendas tem relação com o escalão etário *(Quadro 27)*.

O acréscimo de quantidade de correspondência enviada pela população vulnerável e pela população residente em zonas não urbanas é maioritariamente sustentado pela deslocação de familiares para outras zonas geográficas, enquanto na população não vulnerável e na população urbana foi principalmente sustentado pelo envio de objetos de pequeno porte.

Quadro 27 - Razões de aumento do envio de correspondência por quem enviou nos últimos 12 meses e aumentou o envio face a anos anteriores (%)

(NOTA: Leitura em coluna)	IDADE							GRAU DE VULNERABILIDADE		TIPOLOGIA DE LOCALIDADE	
	16-24 (n=19)*	25-34 (n=28)*	35-44 (n=35)	45-54 (n=25)*	55-64 (n=29)*	65-74 (n=12)*	MAIS DE 74 (n=5)*	VULNERÁVEIS (n=78)	NÃO VULNERÁVEIS (n=75)	URBANO (n=108)	NÃO URBANO (n=45)
MAIS ENVIO DE OBJETOS / ENCOMENDAS DE PEQUENO PORTE ENVIADAS COM O FORMATO DE CARTA / ENVELOPE	29,0	52,1	41,1	49,1	43,8	15,4	-	34,0	46,4	40,3	36,7
DESLOCAÇÃO DE FAMILIARES OU AMIGOS PARA OUTRAS ZONAS DO PAIS OU ESTRANGEIRO	24,1	43,7	26,2	28,2	36,3	66,7	20,0	42,2	24,8	33,3	38,3
MAIS SUBSCRIÇÃO DE SERVIÇOS CONTRATUAIS QUE REQUEREM COMUNICAÇÃO POSTAL	34,7	31,6	27,9	34,1	29,1	26,9	40,0	25,2	38,2	31,6	29,0
MAIS OPÇÕES DE ENVIO	10,1	6,4	2,4	-	5,8	9,0	20,0	5,2	6,1	4,7	8,5

Base: Total de inquiridos que aumentaram o envio correspondência postal nos últimos 12 meses (n=153)
P12. Indique as razões porque está a aumentar o envio de cartas?
*Dimensão da amostra demasiado reduzida, não permitindo a extrapolação de conclusões para o universo.

Fonte: Sistematização própria

SÍNTESE CONCLUSIVA

Subjacente à informação atrás descrita é possível sistematizar as seguintes ideias-chave, relativamente às características da correspondência postal na perspetiva da expedição:

- 30,7% dos inquiridos referiu ter enviado pelo menos um objeto de correspondência postal nos últimos 12 meses, o que compara com 24,3% dos inquiridos que disseram nunca ter enviado objetos de correspondência, sendo esta proporção mais intensa entre a população até aos 34 anos;
- A experiência de utilização não parece variar de acordo com o grau de vulnerabilidade dos indivíduos ou com a tipologia da sua área de residência. Pelo contrário, as habilitações literárias permite explicar uma maior ou menor experiencia de utilização, sendo o envio claramente mais indicado entre os inquiridos com formação superior;
- A correspondência postal é dirigida maioritariamente para empresas e instituições públicas (53,7%), seguidas de envios para familiares e outros cidadãos (50,1%);
- Em média, os emissores residenciais indicaram terem expedido 6,04 objetos durante os últimos 12 meses, mas verificou-se heterogeneidade dos resultados, com 20,6% a indicarem ter enviado 10 ou mais cartas;
- 32% de utilizadores referiu ter diminuído nos últimos 12 meses, face ao ano anterior a quantidade média de correspondência expedida, sobretudo por efeito da adesão a soluções de *e*-substituição, consubstanciadas em suporte tecnológico e digital;
- 8,4% de utilizadores referiu ter aumentado nos últimos 12 meses face ao ano anterior a quantidade média expedida. Em cerca de 39,5% dos casos, este aumento ocorreu pela utilização de soluções de correspondência para envio de objetos e pequenas encomendas adquiridas, nomeadamente através da Internet, o que explica que seja a população com idade entre os 25-34 anos a que mais contribui para este aumento.

4.1.1.2. Envolvimento com tipos de correio

O presente capítulo contém a informação descritiva dos hábitos de utilização em termos dos produtos e soluções de expedição de correspondência disponibilizados pelos operadores postais junto dos clientes residenciais.

A caracterização do envolvimento com os vários tipos de correio, suscetíveis de serem utilizados na expedição, contempla a especificação da seguinte informação:

- Recordatória (de forma espontânea e após leitura pelo inquiridor) dos tipos de correio;
- Utilização dos tipos de correio;
- Razões da escolha dos tipos de correio;
- Conhecimento dos padrões de entrega;
- Conhecimento do preço.

RECORDATÓRIA DOS TIPOS DE CORREIO

A recordatória das soluções postais disponíveis é tendencialmente elevada *(Figura 33)*.

O correio não prioritário (padrão de entrega até D+3) é recordado por 98,7% dos inquiridos, esmagadoramente de forma espontânea, evidenciando forte prevalência no esquema mental dos mesmos.

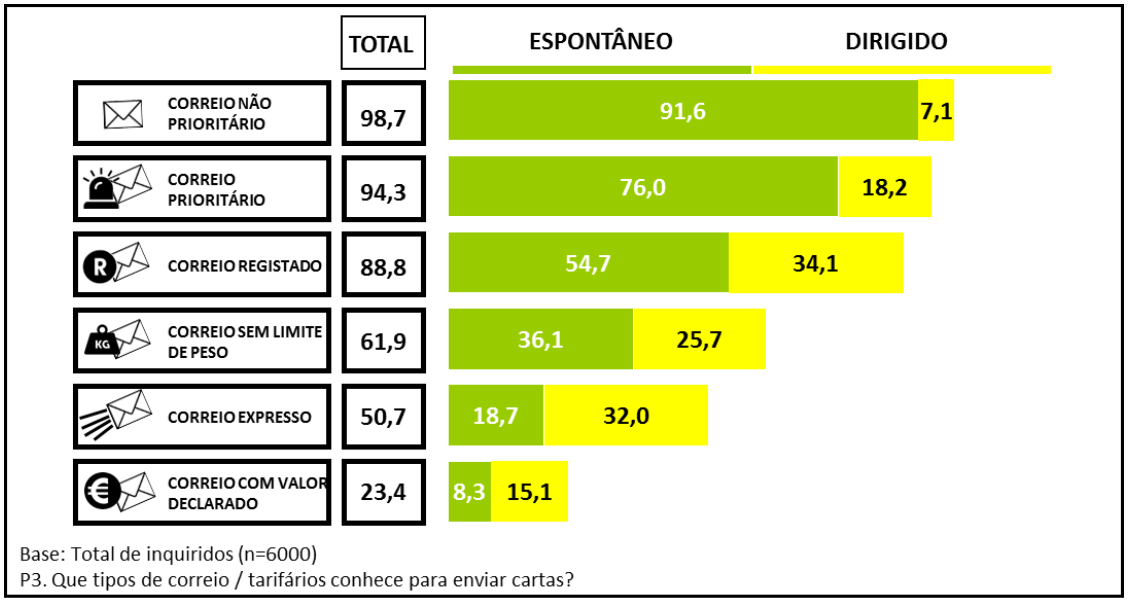
O correio prioritário (padrão de entrega até D+1) evidencia recordatória junto de 94,3%, dos quais 76% de forma espontânea.

O correio registado[74] capta recordatória em 88,8% da população, mas 34,1% não o referenciam de forma espontânea.

O correio sem limite de peso[75] é recordado por 61,9% dos inquiridos, repartindo-se entre referenciação espontânea (36,1%) e dirigida (25,7%). O menor tempo de vida deste serviço face aos anteriores contribui para a sua menor recordatória total. Não obstante, a crescente utilização de soluções de correspondência postal para expedição de pequenos objetos poderá acelerar o conhecimento espontâneo deste produto no curto prazo.

O correio expresso[76] e o correio com valor declarado[77] são os únicos tipos de correio questionados, cuja recordatória dirigida foi superior à recordatória espontânea. Não obstante, enquanto o correio expresso é recordado por metade dos inquiridos, o correio com valor declarado é-o apenas por 23,4%, tratando-se do tipo de correio menos recordado.

Figura 33 - Recordatória dos tipos de correio (%)



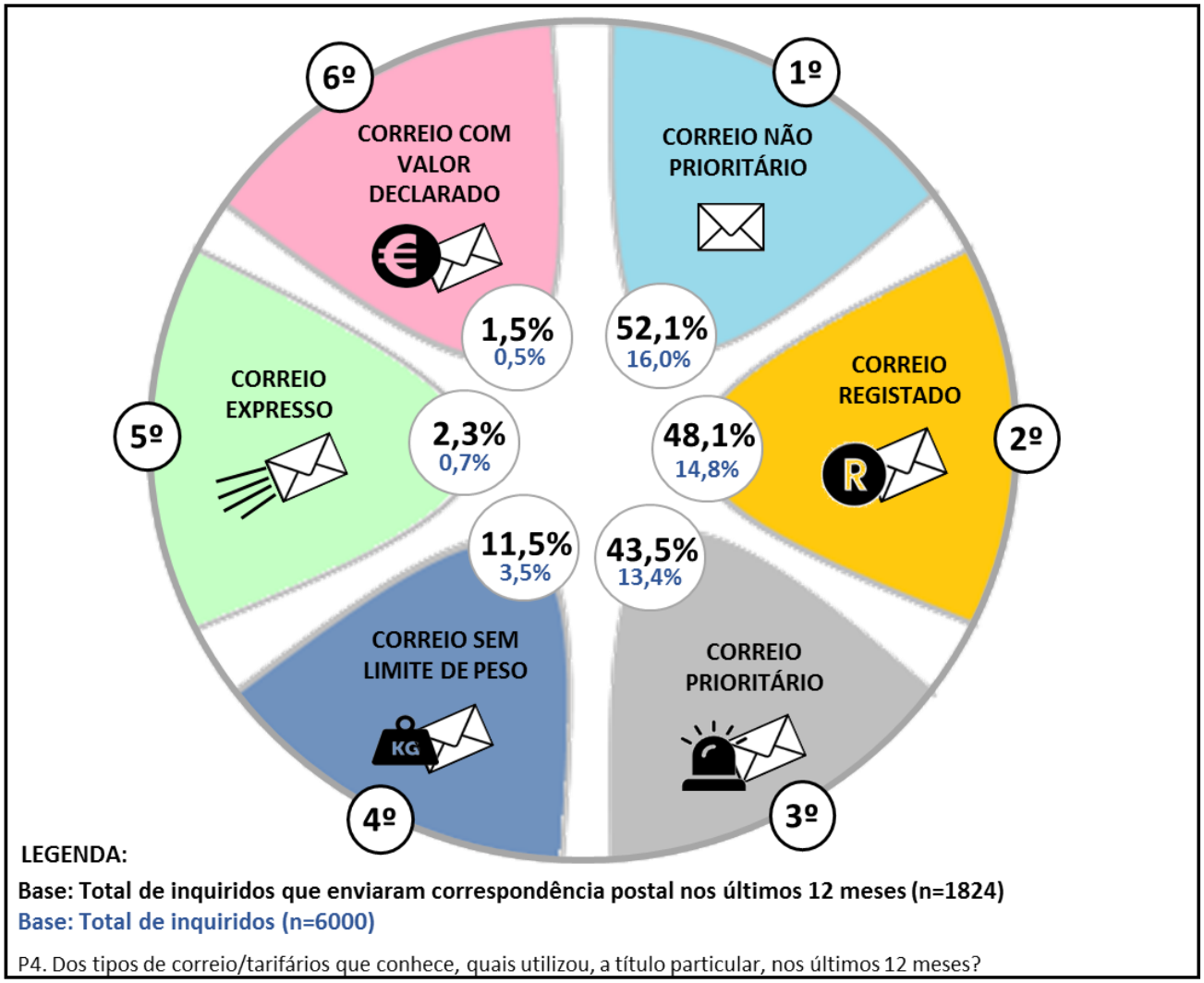
Fonte: Sistematização própria

74 Correspondência postal com registo de envio, garantia de valor monetário fixo contra os riscos de extravio, furto, roubo ou deterioração, fornecendo ao remetente, a seu pedido, uma prova do depósito ou da sua entrega ao destinatário.
75 Correio cujo tarifário não depende do peso do objeto, mas sim do seu formato.
76 Correio que se diferencia do prioritário por contemplar registo, prazo de entrega predefinido, garantia de responsabilidade e possibilidade de acompanhamento dos objetos ao longo do circuito logístico.
77 Correio de valor declarado, sempre que se trate de um envio postal com garantia do valor monetário do conteúdo até ao montante declarado pelo remetente, em caso de extravio, furto, roubo ou deterioração.

UTILIZAÇÃO DOS TIPOS DE CORREIO

A transformação da recordatória para utilização efetiva dos vários tipos de correio demonstra forte concentração em três tipologias: correio prioritário, não prioritário e registado *(Figura 34*).

Figura 34 - Utilização dos tipos de correio nos últimos 12 meses (%)



Fonte: Sistematização própria

O **correio não prioritário** foi utilizado nos últimos 12 meses por 16% do total de inquiridos. Quando considerando somente os inquiridos que indicaram ter enviado correspondência nos últimos 12 meses, independentemente do tipo de correspondência enviada, 52,1% enviou correspondência por correio não prioritário. Nesses 52,1% existe maior prevalência de população com idade superior ou igual a 65 anos, de população vulnerável e de população não urbana *(Quadro 28)*. Este tipo de correio é utilizado maioritariamente para comunicação direcionada para familiares e outros cidadãos (68% dos envios deste tipo de correio), por oposição à comunicação dirigida a empresas e outras entidades *(Fonte:* Sistematização própria

Quadro 29*)*.

O **correio registado** foi utilizado nos últimos 12 meses por 14,8% do total de inquiridos. Essa proporção ascende aos 48,1%, quando considerados somente aqueles que enviaram correspondência postal nos últimos 12 meses, independentemente do tipo de correspondência enviada e tem maior incidência na população com idade entre 25 e 54 anos, e na população não vulnerável (51,8%). Como expectável, a utilização está maioritariamente associada a motivos que requerem comprovativo de entrega, como sejam cartas para entidades públicas (73,6% dos envios deste tipo de correio), para empresas (54,6%) ou cartas para aderir ou cancelar contratos (52,3%).

O **correio prioritário** foi utilizado por 13,4% do total de inquiridos. Naqueles que referiram ter utilizado correspondência postal nos últimos 12 meses, 43,5% utilizou este tipo de serviço, tendo particularmente mais utilizadores naqueles que habitam em zonas urbanas (44,7%) e no escalão etário dos 55-64 anos. Este conceito evidencia transversalidade nos motivos de utilização, ainda que na comunicação para empresas tenha algum destaque, sendo utilizado por 49,8% dos inquiridos que efetuam esse tipo de envios, sendo que nos outros tipos de correio a proporção de utilizadores varia entre 31,3% (em cartas pessoais para familiares ou outros cidadãos) e 39,7% (cartas para entidades públicas).

O **correio sem limite de peso** foi utilizado nos últimos 12 meses por 3,5% do total de inquiridos e quando considerados somente os inquiridos que enviaram correspondência postal nos últimos 12 meses, essa proporção ascende aos 11,5% dos inquiridos. Este tipo de correio tem maior proporção de utilizadores entre os que possuem idade até 44 anos, entre a população não vulnerável e entre a população urbana. É maioritariamente utilizado na comunicação direcionada para empresas (14,8%) e para família e outros cidadãos (9,6%) *(Fonte:* Sistematização própria

Quadro 29*)*.

O **correio expresso**, enquanto meio de expedição de correspondência, é utilizado de forma residual, tendo sido utilizado por 0,7%, proporção que ascende aos 2,3% dos inquiridos se considerados somente aqueles que enviaram correspondência postal nos últimos 12 meses, independentemente do tipo de correspondência utilizado.

O **correio com valor declarado** também é utilizado de forma residual, tendo sido indicado por 0,5% do total de inquiridos. Quando considerados somente aqueles que enviaram correspondência postal, independentemente do tipo de correspondência, nos últimos 12 meses, foi utilizado neste período por 1,5% dos inquiridos tendo sido mais referido como meio de envio de cheques (2,8%).

Quadro 28 - Utilização dos tipos de correio nos últimos 12 meses (%)

(NOTA: Leitura em linha) POR IDADE	CORREIO NÃO PRIORITÁRIO	CORREIO REGISTADO	CORREIO PRIORITÁRIO	CORREIO SEM LIMITE DE PESO	CORREIO EXPRESSO	CORREIO COM VALOR DECLARADO
16-24 (n=136)	46,6	34,8	37,6	15,3	2,4	2,3
25-34 (n=272)	48,7	52,7	42,6	16,4	2,9	1,8
35-44 (n=421)	52,4	56,4	45,0	15,0	3,3	2,0
45-54 (n=346)	51,1	52,3	43,8	10,9	2,4	1,1
55-64 (n=375)	48,6	46,1	47,0	7,4	2,1	1,5
65-74 (n=193)	59,3	36,7	44,7	7,2	1,1	1,0
MAIS DE 74 (n=81)	71,0	34,2	29,4	6,3	-	-
POR GRAU DE VULNERABILIDADE						
VULNERÁVEIS (n=961)	53,4	45,3	43,1	9,8	2,3	1,2
NÃO VULNERÁVEIS (n=863)	50,5	51,8	44,1	13,8	2,4	1,9
POR TIPO DE LOCAL DE RESIDÊNCIA						
NÃO URBANO (n=551)	55,6	48,4	39,8	10,1	2,0	1,1
URBANO (n=1273)	51,1	48,0	44,7	12,0	2,4	1,6

Base: Total de inquiridos que enviaram correspondência postal nos últimos 12 meses (n=1824)
P4. Dos tipos de correio/tarifários que conhece, quais utilizou, a título particular, nos últimos 12 meses?

Fonte: Sistematização própria

Quadro 29 - Utilização dos tipos de correspondência por tipologia de correspondência expedida [78] nos últimos 12 meses (%)

QUEM ENVIA ... (NOTA: Leitura em linha)		CORREIO NÃO PRIORITÁRIO	CORREIO REGISTADO	CORREIO PRIORITÁRIO	CORREIO SEM LIMITE DE PESO	CORREIO EXPRESSO	CORREIO COM VALOR DECLARADO
CARTAS PARA ADERIR / CANCELAR ADESÃO A SERVIÇOS (n=1054)	57,6	29,1	52,3	36,0	6,4	1,1	0,4
CARTAS PESSOAIS PARA FAMILIARES OU OUTROS CIDADÃOS (n=975)	53,4	68,0	21,0	31,3	9,6	1,6	1,5
CARTAS PARA ENTIDADES PÚBLICAS (n=392)	21,4	16,1	73,6	39,7	7,2	1,5	0,3
CARTAS PARA EMPRESAS (n=206)	11,0	33,7	54,6	49,8	14,8	2,4	1,1
CARTAS PARA ENVIAR CHEQUES (n=101)	5,7	28,8	45,6	34,9	2,9	1,1	2,8

Base: Total de inquiridos que enviaram correspondência postal nos últimos 12 meses (n=1824)
P5. Dos seguintes tipos de cartas quais costuma enviar a título particular?
P6. Quais os tipos de correio que utiliza, para envio de...

Fonte: Sistematização própria

78 Nota: Cartas para empresas inclui outras comunicações que não sejam para aderir, denunciar contratos ou enviar cheques. Cartas para cidadãos outras comunicações que não sejam envio de cheques.

RAZÕES DE ESCOLHA DOS TIPOS DE CORREIO

Os utilizadores evidenciam propensão para diferenciarem os vários tipos de correio em função do atributo mais caraterístico de cada produto *(Figura 35)*. Assim:

- O **correio não prioritário** é maioritariamente utilizado devido ao seu preço (69%) e por ter um prazo de entrega considerado adequado pelo respondente, expectavelmente quando a rapidez não é requerida. A pesquisa qualitativa suporta a hipótese de tal ocorrer por não haver necessidade de rapidez nos envios ou pela constatação, na prática, de que o padrão de entrega real é inferior ao padrão de entrega previsto, isto é, a entrega ocorre mais cedo que o prazo limite do padrão de entrega, o que contribui para a não utilização, nestes casos, de correio prioritário;

- O **correio registado** é utilizado maioritariamente nas situações que requerem confirmação de entrega (83,5%) e segurança (59,4%);

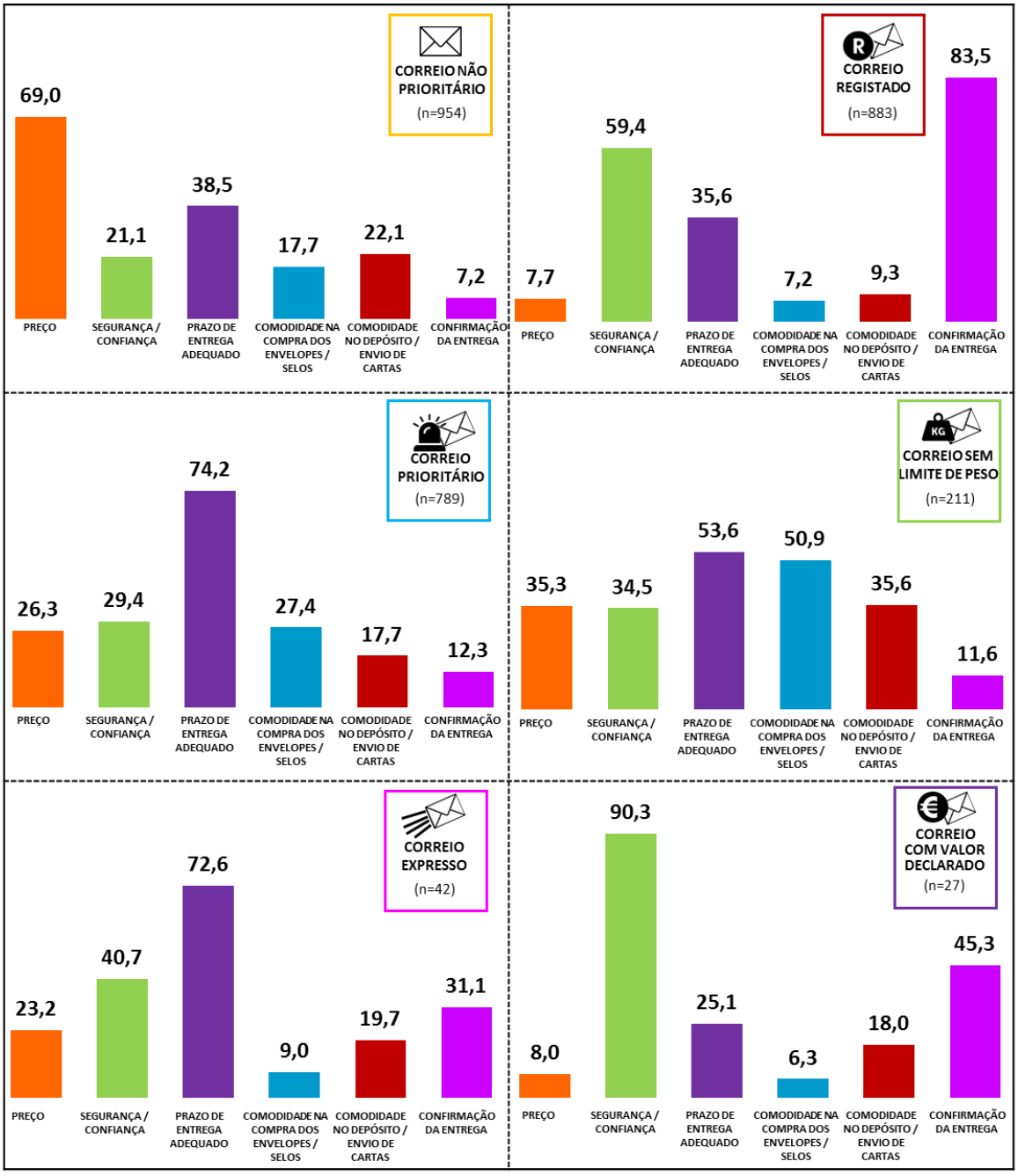
- O **correio prioritário**, por inerência, é associado ao prazo de entrega adequado (74,2%);

- O **correio sem limite de peso** é projetado para o território da conveniência, quer na compra quer na expedição, sendo relevante a proporção de utilizadores que o associa a prazo de entrega adequado (53,6%), seguido da comodidade na compra dos envelopes/selos (50,9%);

- O **correio expresso**, disputa o mesmo atributo que o correio prioritário (rapidez, referido por 72,6% dos respondentes), mas com maior prevalência de segurança e confirmação da entrega. Ao invés, não é associado a comodidade nos processos de envio;

- O **correio com valor declarado** é remetido pelos inquiridos para os referenciais de segurança e confiança, mas acrescido da confirmação de entrega, ainda que, pela reduzida dimensão amostral não se deva extrapolar esta conclusão para o universo em estudo.

Figura 35 - Razões de escolha de cada tipo de correio (%)



Base: Total de inquiridos que utilizaram cada tipo de correio
P9. Por que motivos utiliza esse tipo de correio, a título particular? RESPOSTA ESPONTÂNEA MÚLTIPLA

Fonte: Sistematização própria

CONHECIMENTO DOS PRAZOS DE ENTREGA

Os utilizadores de serviços de expedição de correspondência nos últimos 12 meses assumem conhecer os padrões de entrega associados a cada tipo de correio, atingindo o desconhecimento declarado o valor máximo de 5,2% (no correio registado). Já no total de inquiridos, independentemente de terem enviado ou não correspondência, cerca de um em cada três inquiridos referiu não saber indicar o padrão de entrega do correio sem limite de peso e cerca de um em cada quatro referiu não saber indicar o padrão de entrega do correio registado.

Não obstante, por perceção ou por constatação real, deteta-se alguma divergência entre o conhecimento declarado e os padrões reais inerentes a cada tipo de correio.

Assim, considerando somente os inquiridos que enviaram correspondência nos últimos 12 meses:

- 34,7% dos utilizadores de correio não prioritário atribuem o prazo de entrega máximo como sendo até dois dias úteis após a expedição (D+2), quando o prazo máximo definido é D+3;
- No caso do correio registado, a maioria dos utilizadores (52,6%) possui perceção de padrão de entrega mais longo que o real (entrega no dia seguinte, D+1);
- Entre os utilizadores de correio prioritário, cujo prazo de entrega real ocorre em D+1, cerca de 25% associam a entrega em momento posterior ao dia seguinte;
- Os utilizadores de correio sem limite de peso já revelam bom conhecimento do padrão de entrega, visto que 64,1% o associa a entrega no dia seguinte (D+1).

Pelos testes estatísticos realizados às distribuições de respostas entre o total de inquiridos e os utilizadores de cada tipo de correio nos últimos 12 meses, constata-se que as diferenças são estatisticamente significativas nos quatro tipos de correio.

Os inquiridos dos Açores e da Madeira não percecionam diferenças nos padrões de entrega dos vários serviços, considerando D+2 como sendo o padrão de serviço, não só do prioritário e sem limite de peso (correto), como também do não prioritário (D+3) e do Registado (D+1).

Quadro 30 - Conhecimento dos padrões de entrega associados a cada tipo de correio (%)

	QUEM UTILIZA		D+1	D+2	D+3	>3	NÃO SABE
CORREIO NÃO PRIORITÁRIO	52,1	TOTAL (n=6000)	3,2	30,6	44,3	8,7	13,2
		QUEM ENVIOU NOS ÚLTIMOS 12 MESES (n=961)	3,0	31,7	49,1	13,0	3,2
		AÇORES E MADEIRA (n=148)	2,1	54,9	9,1	14,5	19,3
CORREIO REGISTADO	48,1	TOTAL (n=6000)	33,2	24,0	15,9	2,1	24,8
		QUEM ENVIOU NOS ÚLTIMOS 12 MESES (n=887)	42,1	29,7	20,3	2,6	5,2
		AÇORES E MADEIRA (n=148)	4,9	56,8	13,6	1,2	23,5
CORREIO PRIORITÁRIO	43,5	TOTAL (n=6000)	63,1	20,1	2,9	0,2	13,6
		QUEM ENVIOU NOS ÚLTIMOS 12 MESES (n=803)	74,0	20,8	4,0	0,2	1,0
		AÇORES E MADEIRA (n=148)	3,9	54,1	13,1	2,0	26,9
CORREIO SEM LIMITE DE PESO	11,5	TOTAL (n=6000)	33,0	22,1	9,3	1,0	34,6
		QUEM ENVIOU NOS ÚLTIMOS 12 MESES (n=211)	64,1	21,8	8,5	0,5	5,1
		AÇORES E MADEIRA (n=148)	2,1	55,1	10,4	2,7	29,8

Prazo máximo real de cada tipo de correio

Base: Total de inquiridos
P7. Suponha que envia uma carta até 20grs para território nacional. Indique qual o prazo de entrega .

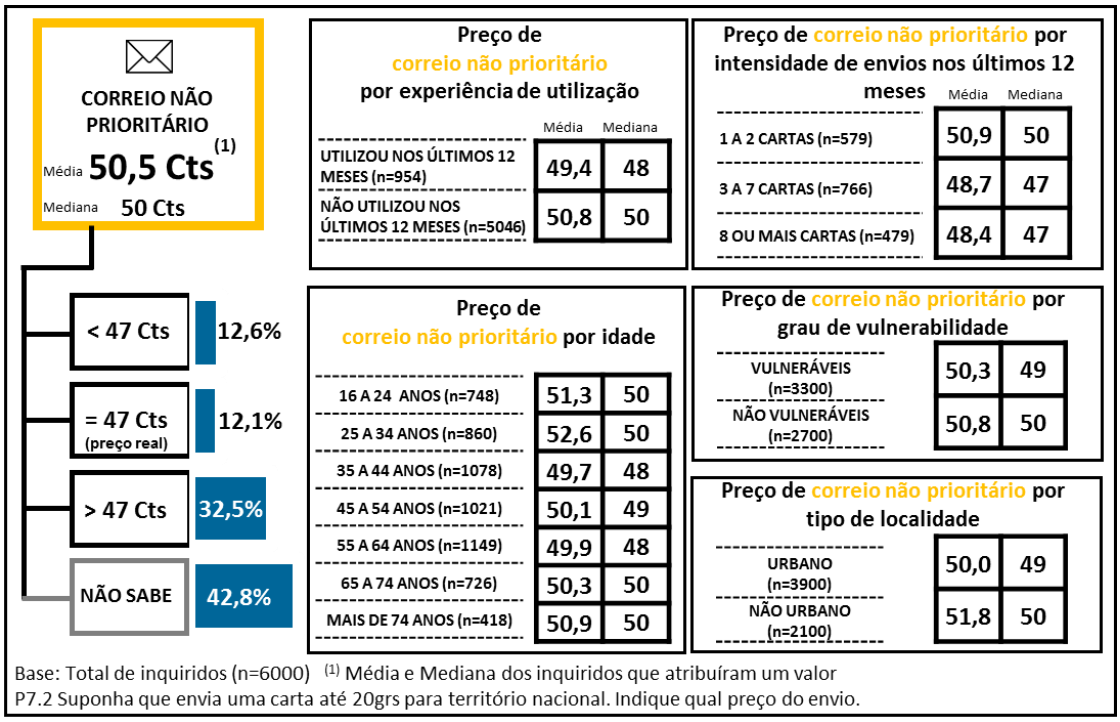
Fonte: Sistematização própria

CONHECIMENTO DO PREÇO[79]

Com base nas respostas ao questionário, regra geral, verifica-se que o desconhecimento declarado sobre o preço é muito elevado, variando entre 42,8% no correio não prioritário e 65,6% no correio sem limite de peso. Em média, o preço percebido pelos inquiridos dos serviços de correspondência é superior ao preço real. O preço médio percebido pelos inquiridos no correio não prioritário para uma carta até 20 gramas atinge 50,5 cêntimos (doravante designado por cts) *(Quadro 31)*, sendo superior, em 7%, ao preço real do serviço disponibilizado pelo operador postal a que está atribuído o serviço universal (47cts). Por outro lado, 42,8% dos inquiridos declarou explicitamente não saber o preço do correio não prioritário.

A diferença entre o preço indicado pelos inquiridos e o preço real decresce quanto maior o número de cartas enviadas pelo inquirido. Assim, por exemplo, nos inquiridos que enviaram uma a duas cartas o preço médio indicado foi de 50,9cts, o que compara com 48,4cts nos inquiridos que enviaram oito ou mais cartas. Da mesma forma, quem disse não ter enviado correio não prioritário nos últimos 12 meses apresenta uma diferença maior face ao número real do que aqueles que disseram já ter utilizado esse serviço.

Quadro 31 - Conhecimento do preço do correio não prioritário (Preço declarado, em cts)



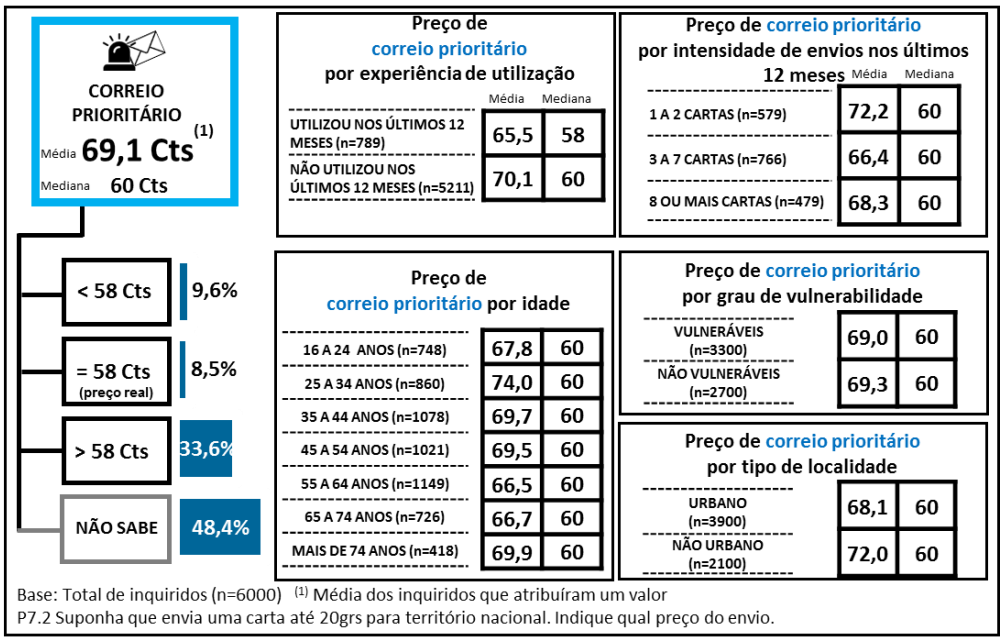
Fonte: Sistematização própria

[79] Avaliação do conhecimento do preço à data da inquirição, isto é, no último trimestre de 2016.

No caso do **correio prioritário**, o preço médio percebido atinge 69,1cts, superior em 17% ao preço real de 58cts disponibilizado pelo operador postal do serviço universal *(Quadro 32)*. Tal como no correio não prioritário, naqueles que indicaram terem utilizado correio não prioritário durante os últimos 12 meses é menor a diferença entre o valor médio indicado pelos inquiridos e o valor real.

No total de inquiridos, 48,4% referiram não saber o preço deste serviço.

Quadro 32- Conhecimento do preço do correio prioritário (Preço declarado, em cts)

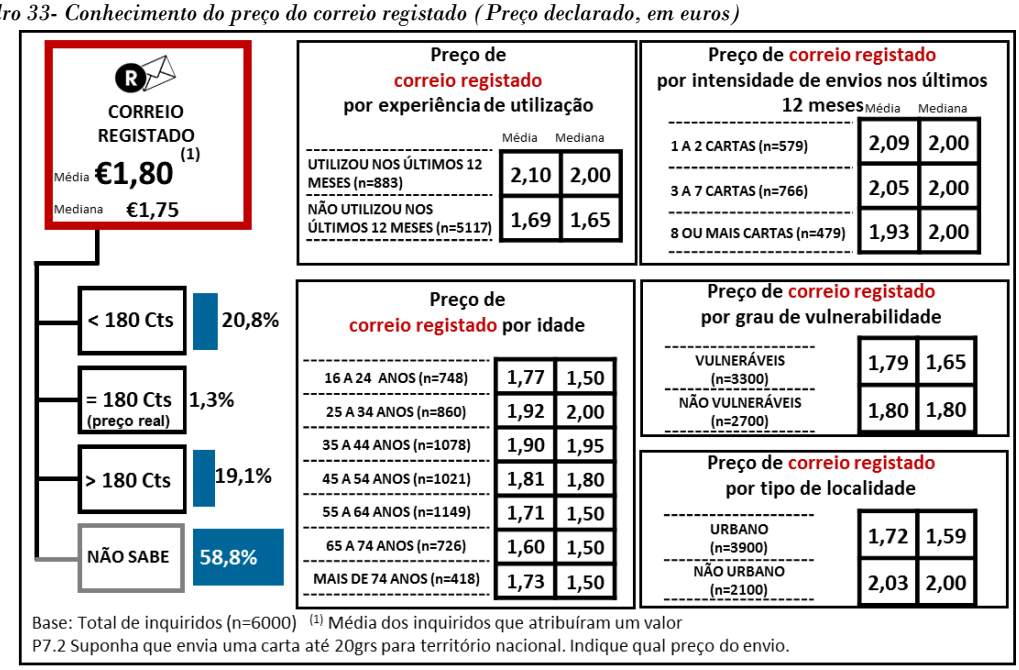


Fonte: Sistematização própria

O preço médio do **correio registado** é indicado como €1,80 *(Quadro 33)*, sendo que mais de metade (58,8%) dos inquiridos não souberam atribuir preço.

Também, talvez devido aos serviços "adicionais" que podem estar a ser confundidos enquanto parte integrante do correio registado, quem utilizou durante os últimos 12 meses tem uma perceção mais distante da tarifa mais baixa do que aqueles que não utilizaram nesse período, pelo que não permite neste caso fazer comparação com o preço real. Todavia é possível referir que este preço médio declarado coincide com a tarifa mais baixa desse produto, com base no tarifário atual do operador do serviço universal (€1,80 na compra de correio registado simples).

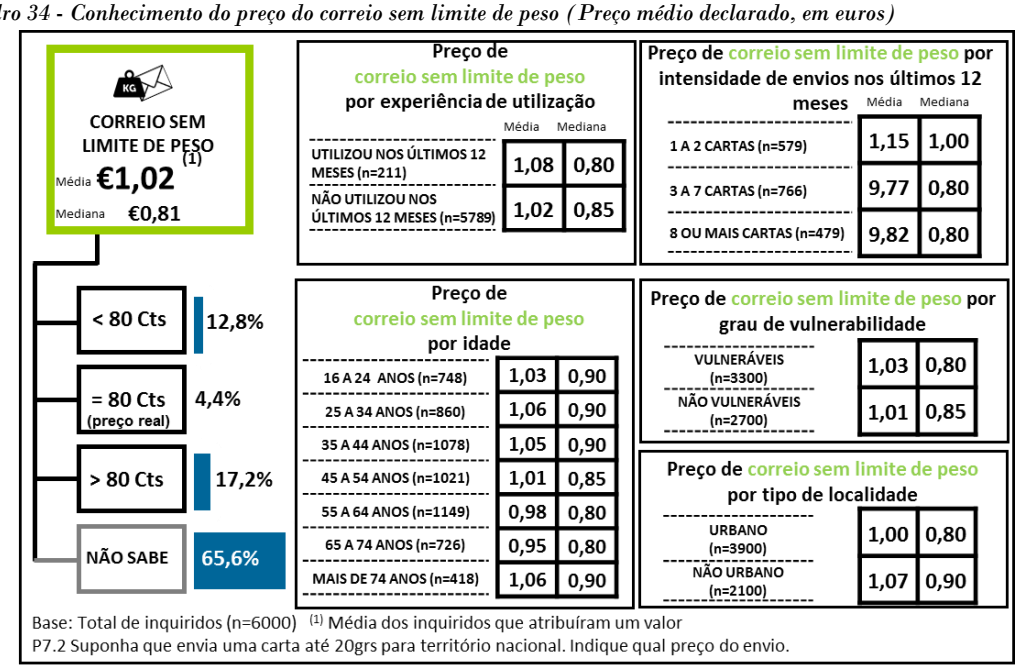
Quadro 33- Conhecimento do preço do correio registado (Preço declarado, em euros)



Fonte: Sistematização própria

Os referenciais de preço do correio **sem limite de peso** atingem €1,02 *(Quadro 34)*, sendo superiores ao real (€0,80), para a opção em pesquisa (Envelope DL XS) com base no tarifário do operador postal do serviço universal. Por outro lado, nos inquiridos que referiram ter utilizado este serviço durante os últimos 12 meses, o valor médio obtido é superior aos restantes inquiridos. Tal como no correio registado, também este tipo de correio tem vários invólucros com vários preços desde €0,80 a €4,00 para o correio nacional o que poderá ter dificultado aos inquiridos a tarefa de indicar o preço correto. 65,6% dos inquiridos não sabem o preço deste conceito.

Quadro 34 - Conhecimento do preço do correio sem limite de peso (Preço médio declarado, em euros)



Fonte: Sistematização própria

SÍNTESE CONCLUSIVA

A informação contida neste capítulo permite sistematizar as seguintes ideias-chave relativamente ao envolvimento dos clientes residenciais com os vários tipos de correio:

- A taxa de recordatória dos tipos de correio está diretamente relacionada com o ciclo de maturidade que os caracteriza, sendo as formas de correio mais tradicionais as mais recordadas (correio não prioritário, correio prioritário e correio registado);
- Correio não prioritário (52,1%), correio registado (48,1%) e correio prioritário (43,5%) são também os serviços mais utilizados por quem efetuou envios nos últimos 12 meses. O correio sem limite de peso é utilizado por 11,5% dos clientes residenciais;
- Os clientes residenciais que utilizaram estes serviços nos últimos 12 meses segmentam claramente os vários tipos de correio por tipologia de razões de envio, selecionando o tipo de correio a utilizar em função dessas caraterísticas:
    - O **correio não prioritário** é preferencial pelo preço e é utilizado quando a rapidez não é requerida;
    - Ao invés, o **correio prioritário** é utilizado quando a rapidez é requerida;
    - O **correio registado** é utilizado quando existe necessidade de confirmar entrega e segurança. Não é consensual para os utilizadores o grau de rapidez adstrito ao conceito, visto que só 42,1% dos seus utilizadores sabem que o padrão de entrega é D+1;
    - O **correio sem limite de peso** é associado a comodidade e rapidez;
    - O **correio expresso** é associado a entrega no prazo requerido, seguido da segurança/confiança;
- 34,7% dos utilizadores associam o correio não prioritário a padrão de entrega até D+2;
- A perceção do preço dos vários tipos de correio é superior ao real, salvo no correio registado. Tal suporta a hipótese, oriunda da pesquisa qualitativa, de que os clientes não consideram caro o preço de expedição de correspondência. Este resultado também é suportado peles elevadas proporções obtidas de inquiridos que indicaram não saber qual o preço praticado, associado a cada tipo de correspondência.

4.1.1.3. Procedimentos de expedição correio

A utilização de serviços na expedição de correspondência está relacionada com os procedimentos executados para a sua concretização.

Neste âmbito, a pesquisa contempla a identificação dos seguintes elementos:

- Métodos de pagamento;
- Locais de expedição;
- Critérios preferenciais.

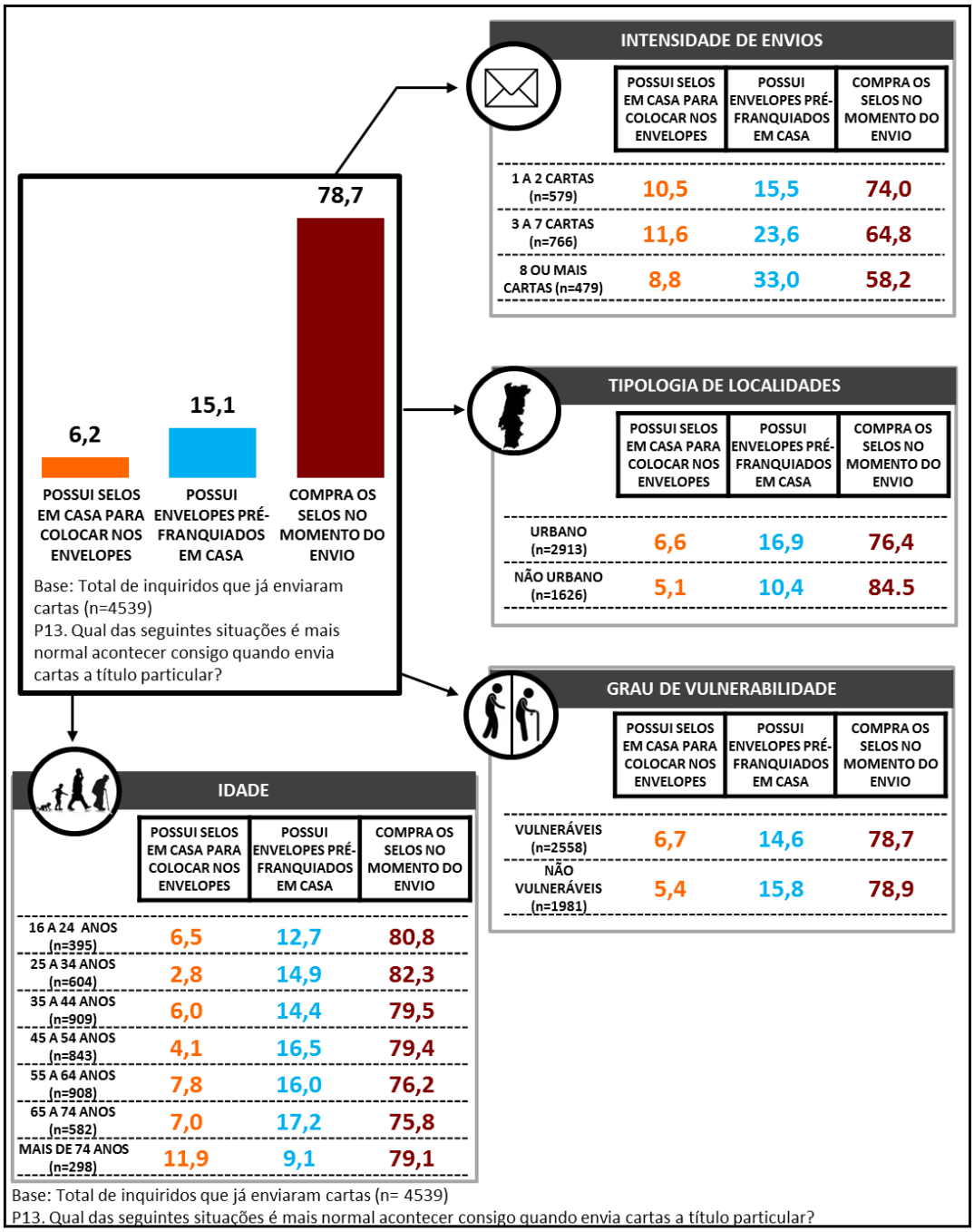
MÉTODOS DE PAGAMENTO

A esmagadora maioria (78,7%) dos utilizadores de serviços de expedição de correspondência referiu efetuar o pagamento no momento do envio *(Figura 36)*.

Esta não adoção maioritária de comportamentos de conveniência (possuir em casa selos ou envelopes pré-franquiados) é transversal a todos os inquiridos que responderam à questão, não existindo variações relevantes em função do grau de vulnerabilidade, da tipologia do local de residência. Os clientes com mais frequência de envio parecem ser mais sensíveis a soluções de pré-compra, mas estas não são estatisticamente significativas.

A menor predisposição para compra antecipada é, de acordo com a pesquisa qualitativa, justificada pelo baixo valor monetário dos selos/franquias, esquecimento e para não correr riscos por excesso de peso da correspondência face à tarifa colocada.

Figura 36 - Método de pagamento dos selos/franquias para a correspondência expedida (%)



Fonte: Sistematização própria

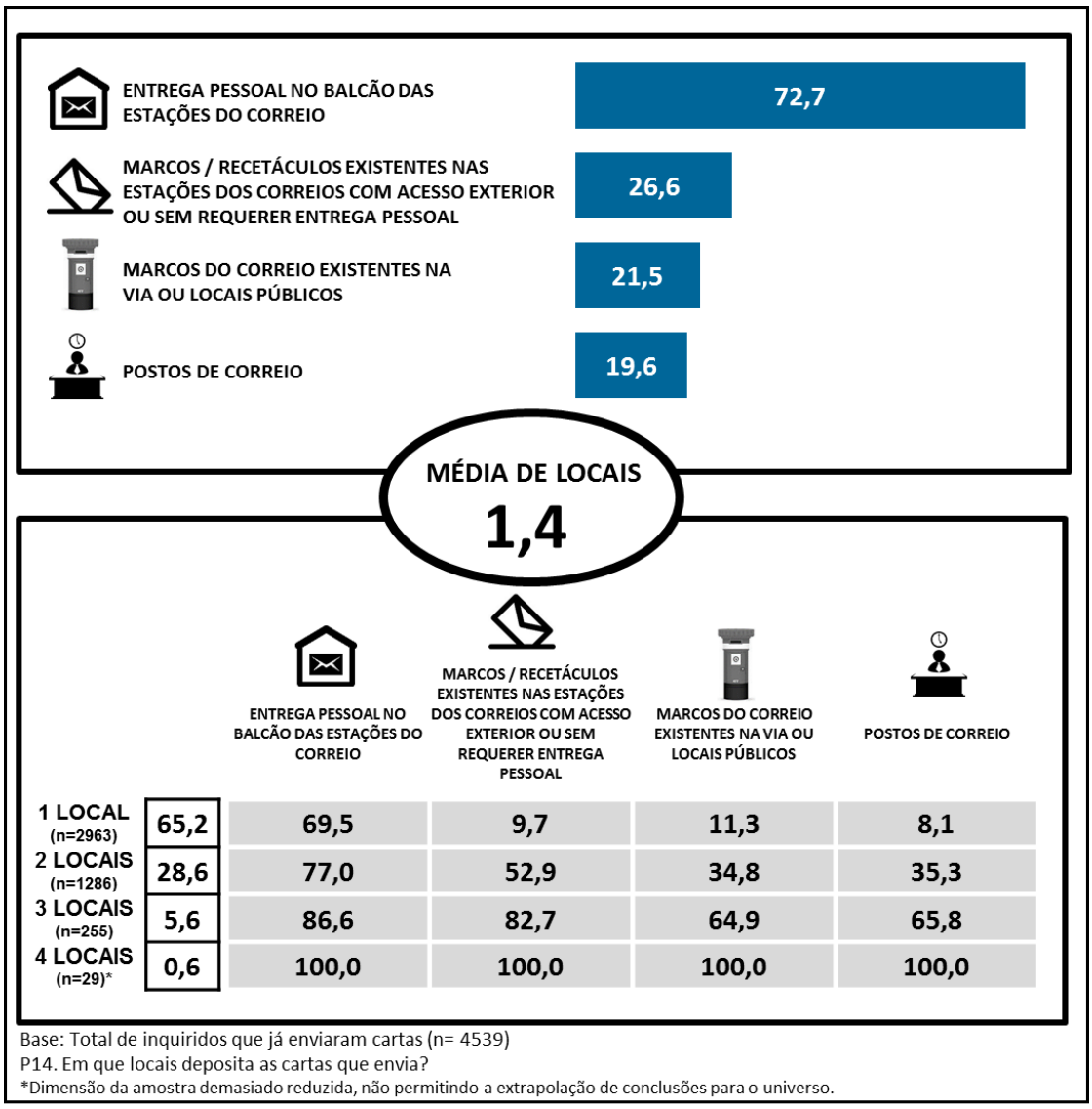
LOCAIS DE EXPEDIÇÃO

Em média, os inquiridos disseram utilizar 1,4 locais para fazer a expedição de correspondência.

De modo compatível com o modelo de pagamento, 72,7% dos inquiridos utilizam a estação de correios para expedir a sua correspondência procedendo à entrega pessoal *(Figura 37)*.

O depósito em marcos de correio é concretizado por 26,6% dos inquiridos no caso de localização nas estações de correio e por 21,5% nos marcos localizados na via ou em locais públicos. Os postos de correio são utilizados por 19,6% dos inquiridos.

Figura 37 - Locais de expedição da correspondência (%)



		ENTREGA PESSOAL NO BALCÃO DAS ESTAÇÕES DO CORREIO	MARCOS / RECETÁCULOS EXISTENTES NAS ESTAÇÕES DOS CORREIOS COM ACESSO EXTERIOR OU SEM REQUERER ENTREGA PESSOAL	MARCOS DO CORREIO EXISTENTES NA VIA OU LOCAIS PÚBLICOS	POSTOS DE CORREIO
1 LOCAL (n=2963)	65,2	69,5	9,7	11,3	8,1
2 LOCAIS (n=1286)	28,6	77,0	52,9	34,8	35,3
3 LOCAIS (n=255)	5,6	86,6	82,7	64,9	65,8
4 LOCAIS (n=29)*	0,6	100,0	100,0	100,0	100,0

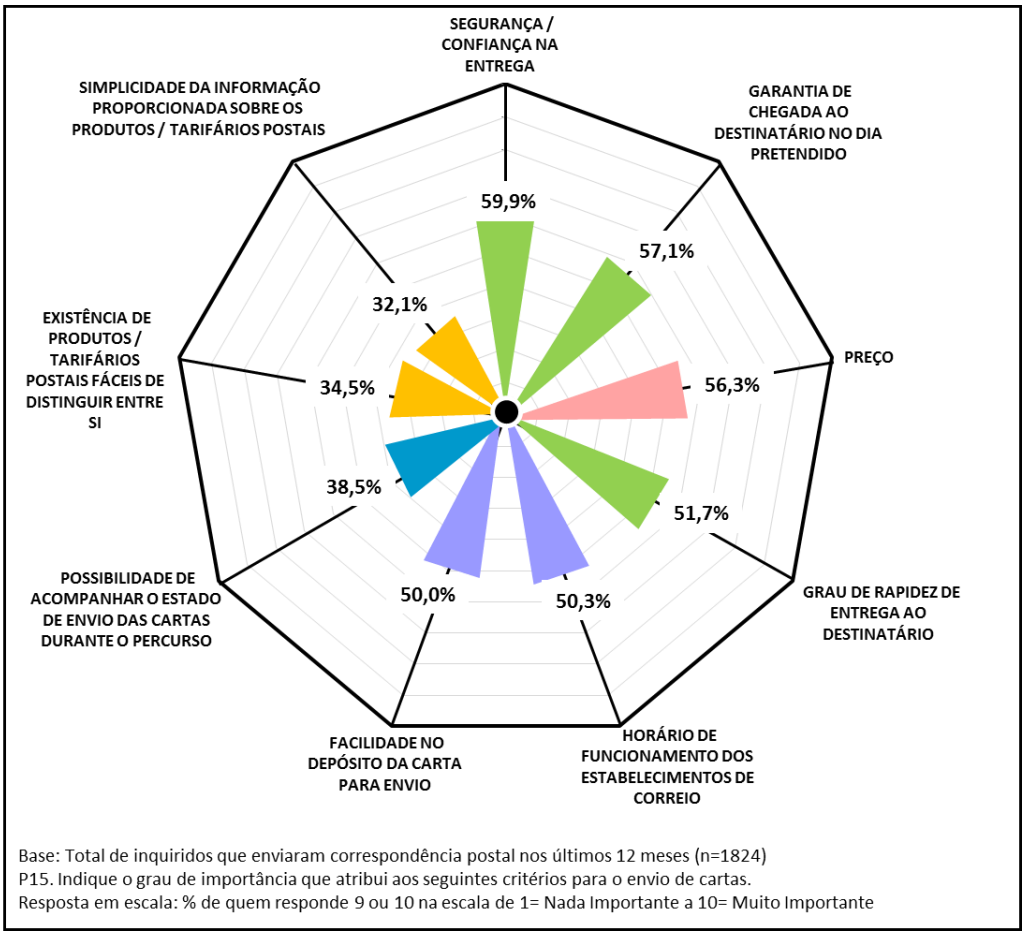
Base: Total de inquiridos que já enviaram cartas (n= 4539)
P14. Em que locais deposita as cartas que envia?
*Dimensão da amostra demasiado reduzida, não permitindo a extrapolação de conclusões para o universo.

Fonte: Sistematização própria

CRITÉRIOS PREFERENCIAIS

Quando questionados sobre a importância de vários itens relacionados com o envio de correspondência postal, de nove critérios (definidos à partida no instrumento de notação), os inquiridos que utilizaram serviços de expedição de correspondência nos últimos 12 meses atribuíram valorizações, em média, superiores a 7 pontos[80] em todos os itens, tal como referido na *Figura 38*.

Figura 38 - Critérios na expedição de correspondência (Média)



Fonte: Sistematização própria

Não obstante os valores médios evidenciarem tendência de similitude na atribuição de importância aos vários critérios (entre 7,7 e 8,5) *(Figura 38)*, se consideradas somente as respostas de quem respondeu 9 e 10 na escala solicitada, é possível concluir que existe diferenciação relevante entre os mesmos *(Figura 39)*.

[80] Escala de 1 – Nada Importante a 10 – Muito Importante

Considerando exclusivamente a atribuição dos escalões máximos de importância, constata-se que a segurança (59,9%), garantia de entrega ao destinatário (57,1%) e o preço (56,3%) são os critérios mais valorizados.

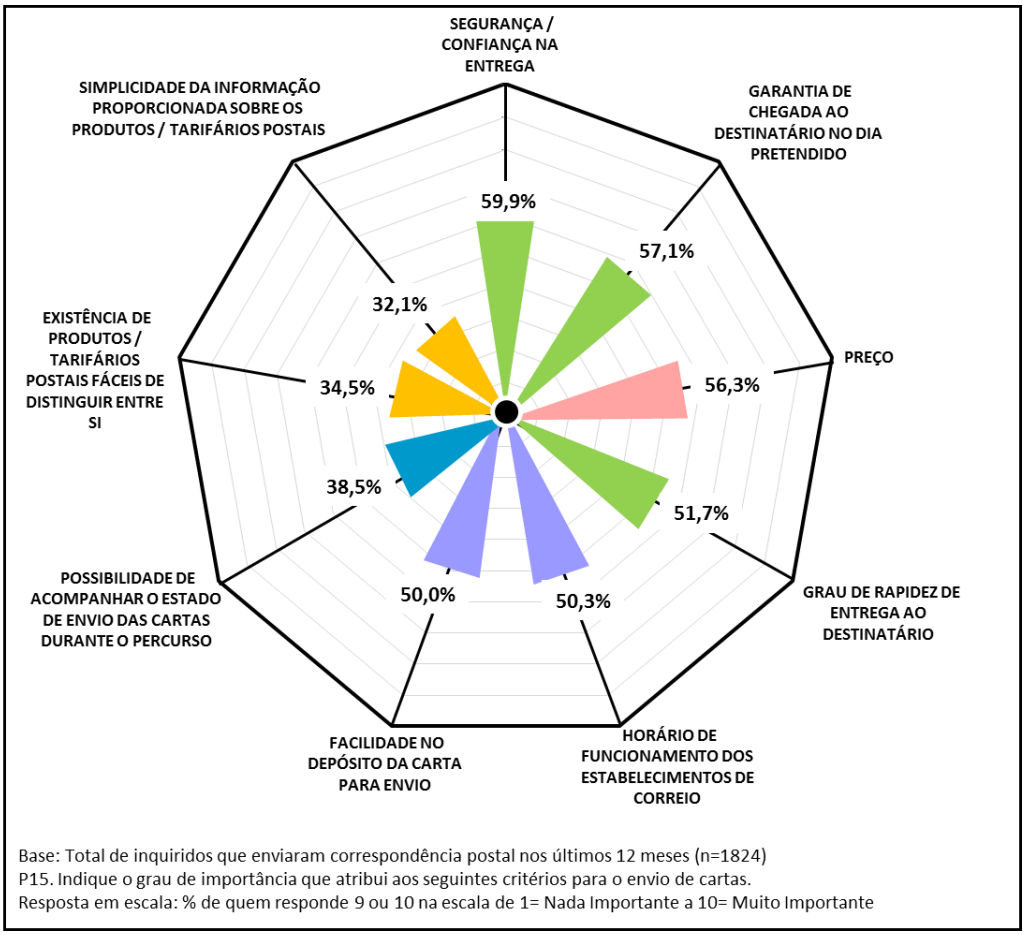
Ao invés, os clientes tendem a atribuir menor importância relativa à simplicidade de informação (32,1%), existência de produtos/tarifários fáceis de distinguir (34,5%) e possibilidade de acompanhar o estado do envio (18,5%).

A pesquisa qualitativa permite afirmar que, tendencialmente, a menor atribuição de importância aos critérios atrás referidos é consequência de perceção de não complexidade nos produtos disponíveis e por desinteresse no acompanhamento do estado do envio, salvo nos casos de utilização de correio registado.

O motivo pelo qual os marcos de correio não são muito utilizados pode dever-se a questões associadas à segurança, a qual, conforme se verifica nesta figura, é um dos critérios com mais taxa de importância.

O horário de funcionamento dos postos não é dos critérios com maior relevância, indiciando não se espera um aumento do tráfego postal devido a alargamento dos horários dos estabelecimentos postais.

Figura 39 - Critérios na expedição de correspondência (% de elevada importância)



Fonte: Sistematização própria

A aplicação de técnica estatística de Análise Fatorial de Componentes Principais *(Quadro 35)* permite agrupar os nove critérios em cinco necessidades estruturais dos clientes:

- Confiabilidade;
- Simplicidade;
- Adequação do serviço às caraterísticas do quotidiano dos clientes:
- Controlo;
- Preço.

Quadro 35 - Tipologias de necessidades dos clientes no serviço de expedição de correspondência

	Componentes				
	1	2	3	4	5
GARANTIA DE CHEGADA AO DESTINATÁRIO NO DIA PRETENDIDO	,786	,236	,395	,248	,144
SEGURANÇA / CONFIANÇA NA ENTREGA	,777	,331	,256	,163	,326
RAPIDEZ DA ENTREGA AO DESTINATÁRIO	,758	,409	,248	,201	,239
EXISTÊNCIA DE PRODUTOS / TARIFÁRIOS POSTAIS FÁCEIS DE DISTINGUIR ENTRE SI	,276	,857	,232	,237	,153
SIMPLICIDADE DA INFORMAÇÃO PROPORCIONADA SOBRE OS PRODUTOS / TARIFÁRIOS POSTAIS	,350	,817	,256	,213	,181
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS DE CORREIO	,389	,317	,776	,205	,231
FACILIDADE NO DEPÓSITO DA CARTA PARA ENVIO	,568	,373	,597	,206	,171
POSSIBILIDADE DE ACOMPANHAR O ESTADO DE ENVIO DAS CARTAS DURANTE O PERCURSO	,226	,267	,178	,911	,124
PREÇO	,506	,304	,307	,202	,711

Método de Extração: Análise de Componentes Principais
Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergiu ao fim de 5 iterações.

Fonte: Sistematização própria

Na perspetiva dos clientes residenciais que enviam correspondência postal, a **confiabilidade** é assumida quando os clientes percecionam a garantia de chegada da correspondência postal ao destinatário, em adequadas condições de segurança e com o cumprimento do padrão de entrega acordado.

No envio de correspondência postal, a velocidade não surge como necessidade individualmente explícita, estando agregada na confiabilidade.

Tal como constatável no *Quadro 36* os clientes tendencialmente mais sensíveis aos critérios de confiabilidade são os utilizadores dos extremos dos escalões etários.

A **simplicidade** é definida por tarifários fáceis de distinguir entre si e pela simplicidade da informação proporcionada. Os clientes com idades entre 25 e 44 anos são os mais sensíveis a esta necessidade.

Para que os serviços da expedição de correspondência respondam às necessidades dos clientes em termos da **adequação às características do seu quotidiano** é necessário constatarem adequado horário de funcionamento dos estabelecimentos postais e facilidade no depósito da carta.

Esta necessidade é mais latente entre os utilizadores não vulneráveis e entre os clientes que fazem mais expedições.

O **controlo** é assimilado através da existência de mecanismos de acompanhamento do estado de envio, sobretudo nos casos de correio registado.

Os clientes não vulneráveis e os clientes com utilização mais intensa são os que mais evidenciam esta necessidade.

O **preço** é considerado com fator de acessibilidade ao serviço. A importância atribuída demonstra que este critério não deve ser obstáculo à utilização do serviço.

Os clientes com idade superior a 74 anos são os mais sensíveis a esta necessidade (66,8%), ocorrendo o mesmo com os utilizadores mais intensos (63,3%).

Quadro 36 - Critérios preferenciais na expedição de correspondência (% de elevada importância)

	IDADE						
	16-24 (n=132)	25-34 (n=269)	35-44 (n=415)	45-54 (n=343)	55-64 (n=369)	65-74 (n=183)	MAIS DE 74 (n=80)
EXISTÊNCIA DE PRODUTOS / TARIFÁRIOS POSTAIS FÁCEIS DE DISTINGUIR ENTRE SI	33,7	42,2	36,0	33,4	32,4	29,7	30,4
SIMPLICIDADE DA INFORMAÇÃO PROPORCIONADA SOBRE OS PRODUTOS / TARIFÁRIOS POSTAIS	29,9	40,8	35,0	31,2	29,1	24,8	30,3
RAPIDEZ DA ENTREGA AO DESTINATÁRIO	53,9	59,1	54,1	51,1	47,7	42,2	57,5
SEGURANÇA / CONFIANÇA NA ENTREGA	61,4	67,8	61,4	58,3	54,6	55,4	68,1
PREÇO	58,4	59,5	59,4	56,6	51,0	49,5	66,8
POSSIBILIDADE DE ACOMPANHAR O ESTADO DE ENVIO DAS CARTAS DURANTE O PERCURSO	44,2	46,4	46,7	39,7	30,9	24,1	28,9
GARANTIA DE CHEGADA AO DESTINATÁRIO NO DIA PRETENDIDO	62,5	63,2	58,9	53,9	51,9	53,2	67,2
FACILIDADE NO DEPÓSITO DA CARTA PARA ENVIO	55,6	53,1	50,9	49,8	44,9	44,5	63,2
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS DE CORREIO	55,5	57,1	52,1	48,1	43,3	44,1	68,7

	GRAU DE VULNERABILIDADE		TIPOLOGIA DE LOCALIDADE		INTENSIDADE DE ENVIO		
	VULNERÁVEIS (n=939)	NÃO VULNERÁVEIS (n=852)	URBANO (n=1256	NÃO URBANO (n=535)	1 A 2 CARTAS (n=570)	3 A 7 CARTAS (n=755)	8 OU MAIS CARTAS (n=466)
EXISTÊNCIA DE PRODUTOS / TARIFÁRIOS POSTAIS FÁCEIS DE DISTINGUIR ENTRE SI	31,2	38,8	35,5	31,2	32,4	31,6	41,8
SIMPLICIDADE DA INFORMAÇÃO PROPORCIONADA SOBRE OS PRODUTOS / TARIFÁRIOS POSTAIS	29,0	36,3	32,1	32,1	34,2	30,0	33,1
RAPIDEZ DA ENTREGA AO DESTINATÁRIO	49,1	55,1	52,1	50,4	49,1	49,4	58,6
SEGURANÇA / CONFIANÇA NA ENTREGA	57,8	62,9	61,0	56,7	58,5	56,8	66,8
PREÇO	54,7	58,4	57,6	52,3	54,0	53,7	63,3
POSSIBILIDADE DE ACOMPANHAR O ESTADO DE ENVIO DAS CARTAS DURANTE O PERCURSO	34,9	43,3	38,9	37,3	37,4	36,2	43,6
GARANTIA DE CHEGADA AO DESTINATÁRIO NO DIA PRETENDIDO	55,2	59,7	57,5	56,0	53,6	55,5	63,9
FACILIDADE NO DEPÓSITO DA CARTA PARA ENVIO	48,5	52,0	51,0	46,5	45,6	50,3	54,6
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS DE CORREIO	48,9	52,3	50,6	49,7	47,3	50,4	53,9

Base: Total de inquiridos que enviaram correspondência postal nos últimos 12 meses (n=1824)
P15. Indique o grau de importância que atribui aos seguintes critérios para o envio de cartas.
Resposta em escala: % de quem responde 9 ou 10 na escala de 1= Nada Importante a 10= Muito Importante

Fonte: Sistematização própria

SÍNTESE CONCLUSIVA

No que diz respeito à caracterização dos procedimentos de expedição, incluindo os critérios preferenciais, a presente pesquisa permite concluir que:

- A esmagadora maioria dos utilizadores de serviços de expedição de correspondência postal não adota comportamentos facilitadores de conveniência;
- A compra do tarifário no momento da expedição implica deslocação ao interior dos estabelecimentos postais;
- Em média, os clientes utilizam 1,4 locais para fazer expedição, com clara supremacia para as estações de correio;
- 72,7% dos clientes fazem entrega pessoal da correspondência a expedir nos balcões de correio, sobretudo por influência do descrito nos pontos anteriores;
- 11,3% dos clientes apenas utilizam os marcos localizadas na via pública;
- 9,7% dos clientes apenas utilizam os marcos localizadas nas estações de correio;
- Os clientes evidenciam cinco necessidades no serviço de expedição: confiabilidade, simplicidade, adequação do serviço às características do quotidiano, controlo e preço.

4.1.2. Caraterísticas da utilização de serviços na expedição de encomendas

Na caraterização da utilização de serviços na expedição de encomendas, a pesquisa também incidiu nos três vetores já utilizados na expedição de correspondência, estando os resultados sistematizados neste capítulo:

- Caraterísticas das encomendas expedidas;
- Envolvimento dos utilizadores com os vários tipos de serviços disponíveis;
- Procedimentos efetuados pelos utilizadores para concretizarem a expedição de encomendas.

4.1.2.1. Caraterísticas das encomendas expedidas

O conhecimento das caraterísticas específicas das encomendas expedidas permitirá compreender a dinâmica que lhes está associada, bem como contribuir para a compreensão do atual perfil de necessidades.

Por forma a compreender o envolvimento dos clientes residenciais com este serviço, procedeu-se à recolha da informação que permite tipificar:

- Experiência de envio de encomendas;
- Destinatários das encomendas;
- Tipos de encomendas expedidas;
- Frequência de envios de encomendas;
- Destino das encomendas;
- Formato e peso das encomendas.

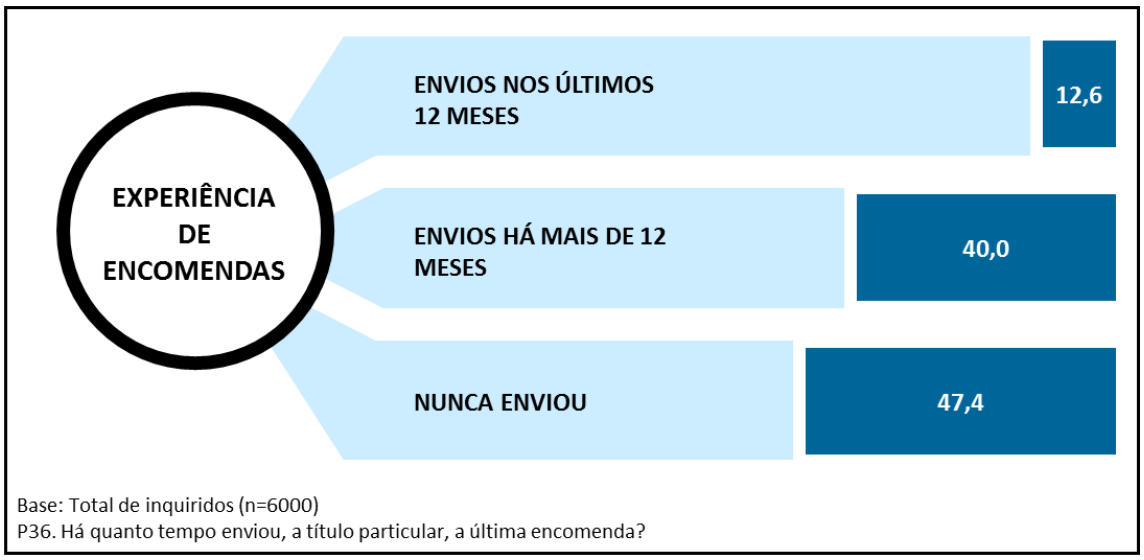
EXPERIÊNCIA DE ENVIO DE ENCOMENDAS

A experiência de envio de encomendas é inferior à experiencia de envio de correspondência postal, o que se compreende pelo facto de a apropriação deste hábito ser mais recente, sendo parcialmente desbloqueado pelas alterações estruturais que estão a ocorrer nos canais de intermediação entre compradores e vendedores, com o crescimento do comércio eletrónico.

Apesar das alterações estruturais referidas no parágrafo anterior, 47,4% dos inquiridos disseram nunca procederam ao envio de qualquer encomenda *(Figura 40)* e 40% já utilizaram o serviço, mas o ritmo não está assimilado visto que a última experiência ocorreu há mais de 12 meses.

A utilização recente do serviço de envio de encomendas pelos clientes residenciais é constatada em 12,6% dos inquiridos.

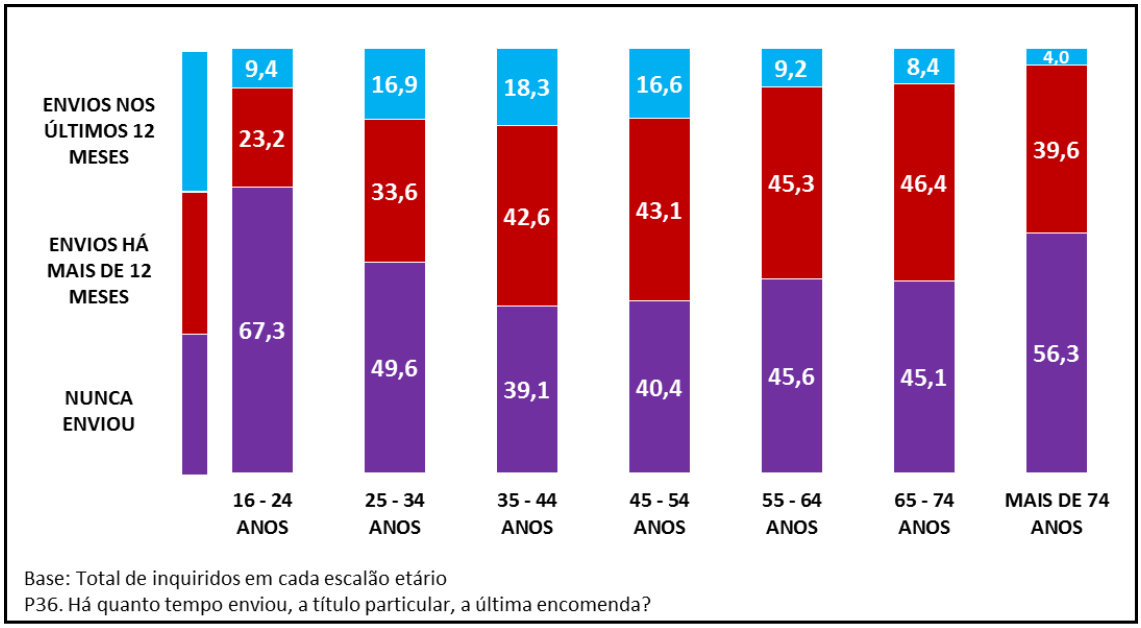
Figura 40 - Experiência de envio de encomendas (%)



Fonte: Sistematização própria

A análise da experiência de utilização ventilada pelos escalões etários evidencia diferenciação do agregado de 25 a 54 anos face aos restantes, caracterizada por uma maior utilização deste serviço durante os últimos 12 meses por estes *(Figura 41)*. A menor experiência nos últimos 12 meses ocorre nos escalões etários extremos, em especial no escalão com 74 anos ou mais de idade, sendo que são os inquiridos com 16-24 anos que revelam menor experiência de envio (67,3% nunca enviou). Ao contrário do que ocorre nos países da Europa do Norte, os consumidores mais jovens ainda revelam baixa taxa de envio de encomendas.

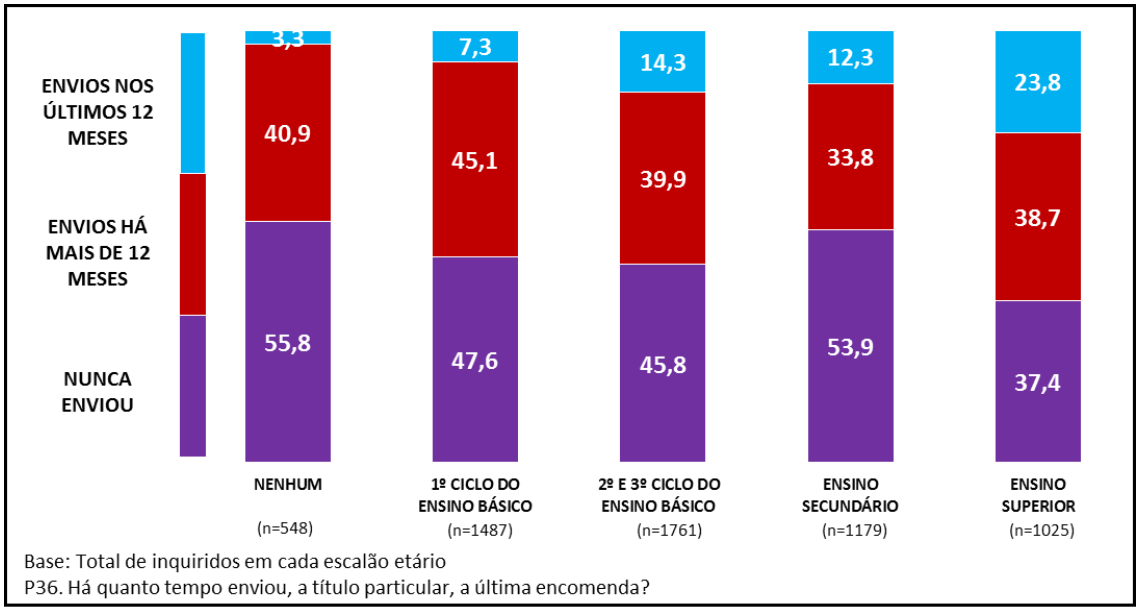
Figura 41 - Experiência de envio de encomendas por escalão etário (%)



Fonte: Sistematização própria

As habilitações literárias também evidenciam diferenciação nos hábitos de utilização, com prevalência dos inquiridos com formação superior *(Figura 42)*. De entre as razões para esta prevalência podem ser inferidos o maior poder de compra e o maior envolvimento tecnológico.

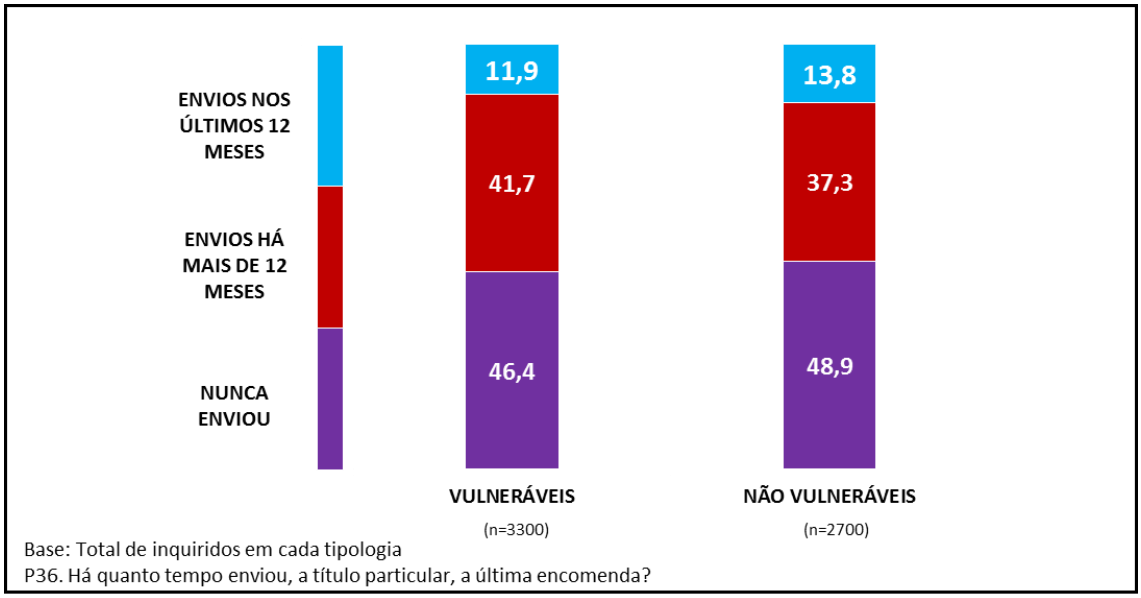
Figura 42 - Experiência de envio de encomendas por habilitações literárias (%)



Fonte: Sistematização própria

Apesar de as diferenças serem pequenas em função do grau de vulnerabilidade dos inquiridos, confirma-se estatisticamente que os inquiridos vulneráveis têm maior taxa de utilização dos serviços de expedição de encomendas, mas os inquiridos não vulneráveis têm maior utilização nos últimos 12 meses *(Figura 43)*.

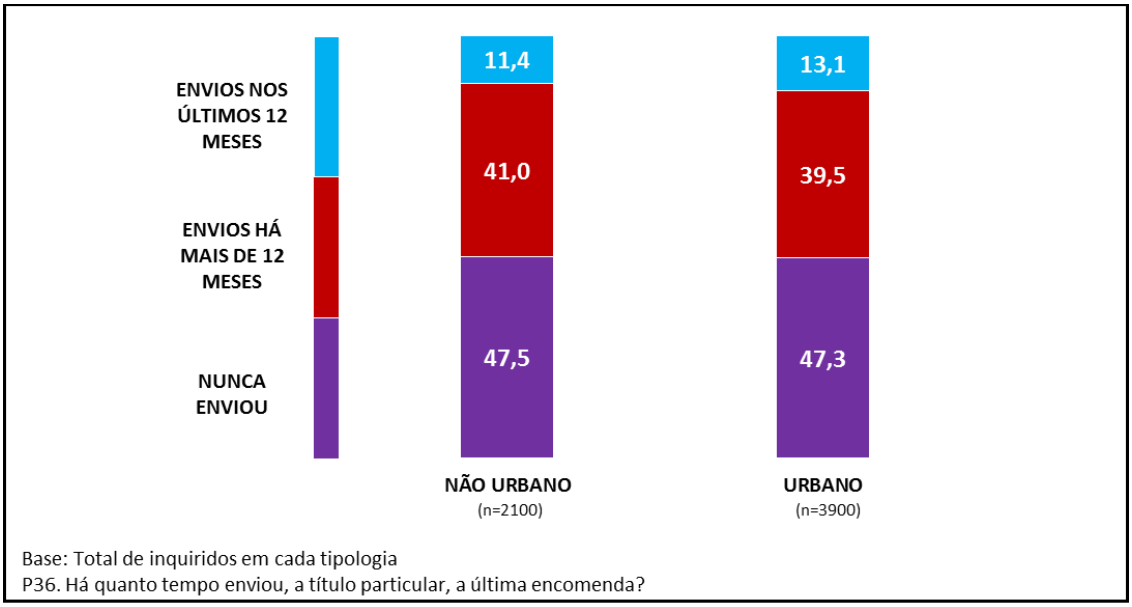
Figura 43 - Experiência de envio de encomendas por grau de vulnerabilidade dos emissores (%)



Fonte: Sistematização própria

Também a tipologia do local de residência evidencia diferenciação ligeira, mas estatisticamente significativa, nos hábitos de expedição de encomendas *(Figura 44)*.

Figura 44 - Experiência de envio de encomendas por tipologia do local de residência (%)



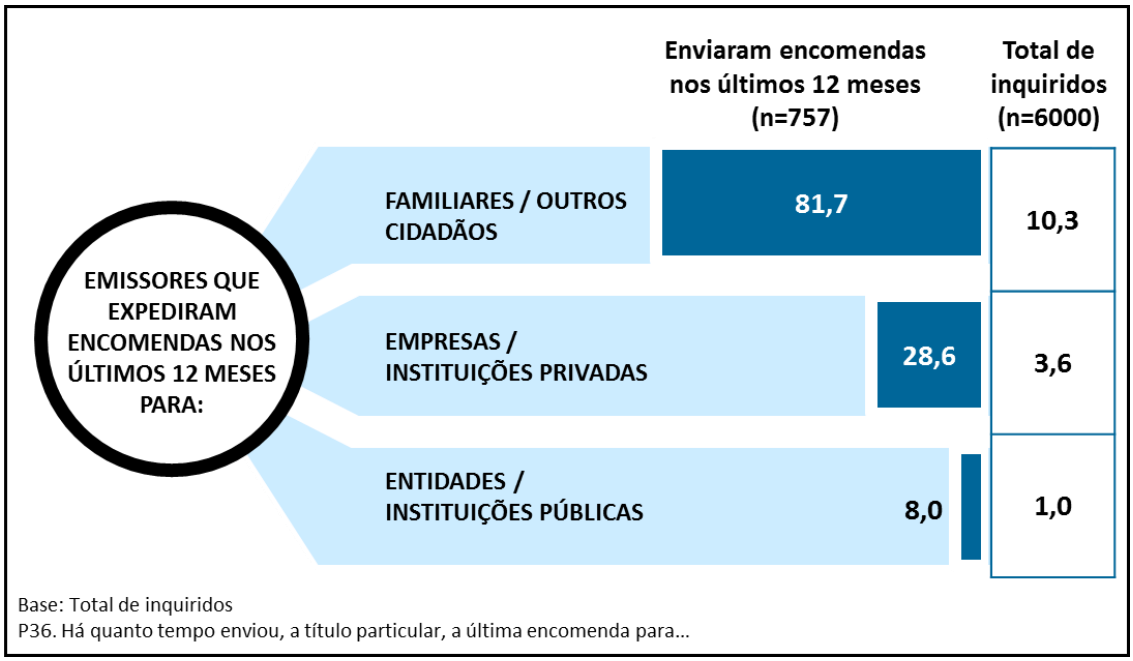
Fonte: Sistematização própria

DESTINATÁRIOS DAS ENCOMENDAS

Tal como descrito na *Figura 45*, 10,3% do total de inquiridos fez envios nos últimos 12 meses para familiares /outros cidadãos. Entre os utilizadores de serviços de expedição de

encomendas, quem faz envios para familiares /outros cidadãos representa 81,7%, enquanto 28,6% canalizam encomendas para empresas e 8% para instituições públicas.

Figura 45 - Destinatários das encomendas expedidas, durante os últimos 12 meses (%)



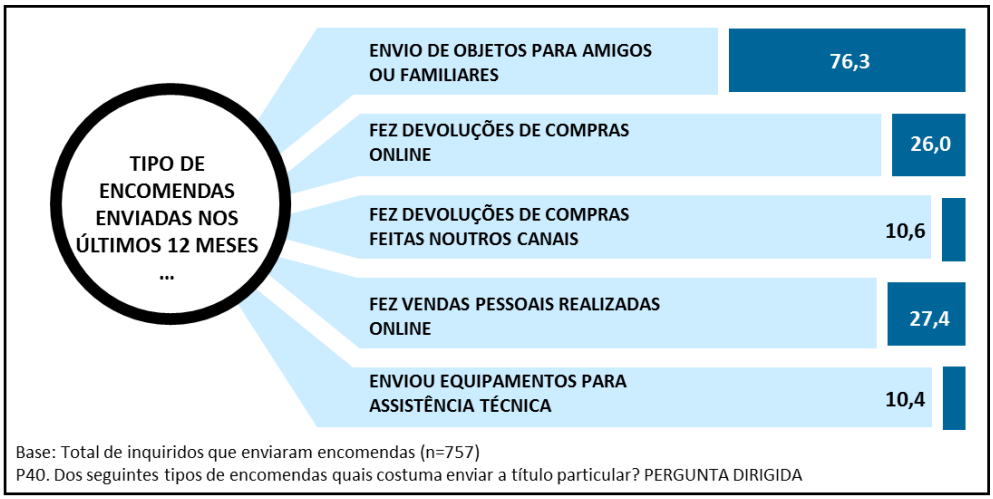
Fonte: Sistematização própria

TIPOS DE ENCOMENDAS EXPEDIDAS

A principal razão da expedição de encomendas, explícita na *Figura 46*, resulta da necessidade de envios urgentes ou outros bens para membros do círculo familiar (76,3%).

A necessidade de expedir encomendas por efeito da devolução de compras eletrónicas é constatável em 26% dos clientes residenciais. A adoção de hábitos de venda eletrónica está a fazer germinar a necessidade de envios de encomendas, ocorrendo já em 27,4% dos expedidores residenciais.

Figura 46 - Tipologias de encomendas expedidas durante os últimos 12 meses (%)

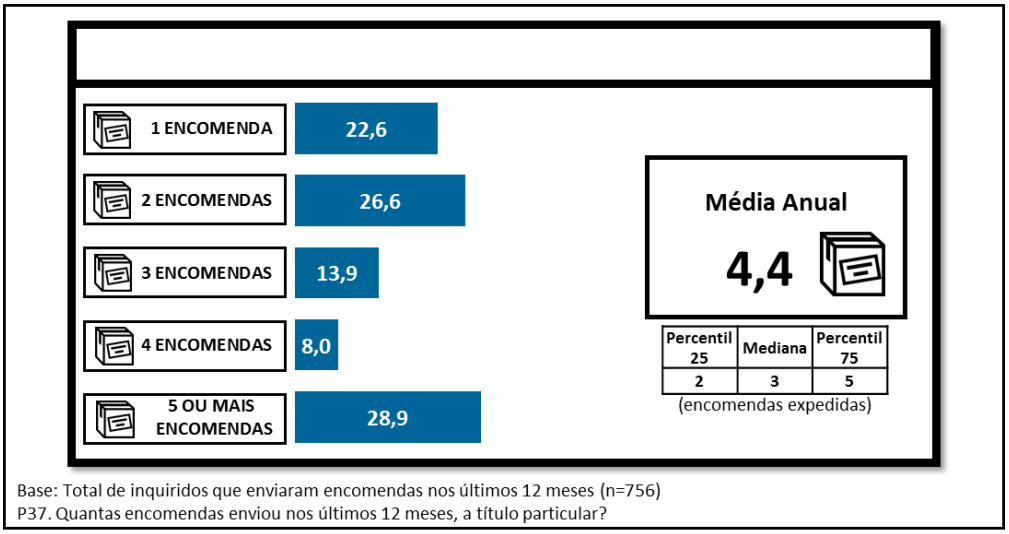


Fonte: Sistematização própria

FREQUÊNCIA DE ENVIOS DE ENCOMENDAS

Em média, os utilizadores residenciais de serviços de expedição de encomendas nos últimos 12 meses enviaram 4,4 encomendas *(Figura 47)*. Cerca de metade dos utilizadores enviaram no máximo duas encomendas, em contraste com 28,9% que revelaram um fluxo de cinco ou mais encomendas expedidas.

Figura 47 - Distribuição do número de encomendas expedidas durante os últimos 12 meses (%), por número de envios e média anual

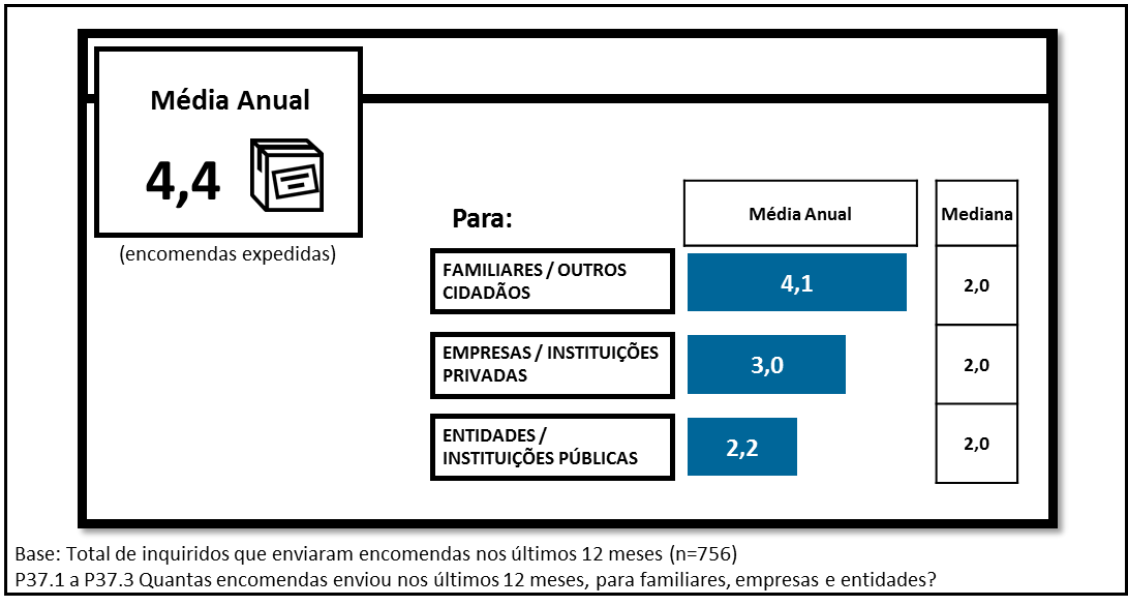


Fonte: Sistematização própria

A distribuição da média de encomendas por destinatário, enviadas por parte de utilizadores residenciais (universo) demonstra que os familiares/outros cidadãos são os destinatários de 4,1 encomendas, as empresas de 3,0 encomendas e as instituições públicas de 2,2 encomendas *(Figura 48)*[81]. De notar que os cidadãos e as empresas receberão muito mais encomendas expedidas por empresas.

81 Nota: a média de 4,4 encomendas enviadas inclui encomendas enviadas para as três tipologias de destinatário, sendo que cada inquirido pode enviar para uma ou mais tipologias de destinatário. As médias por tipologia são calculadas entre os expedidores para cada tipologia.

Figura 48 - Quantidade média de encomendas expedidas, por tipologia de destinatários



Fonte: Sistematização própria

O grau de vulnerabilidade e o tipo de local de residência não são explicativos da quantidade média de envios.[82]

Quadro 37 - Quantidade de encomendas expedidas (%)

	MÉDIA	1	2	3	4	5 OU MAIS
POR IDADE						
16-24 (n=70)	4,8	28,6	15,3	8,0	11,8	36,2
25-34 (n=144)	4,0	24,6	26,5	12,1	6,8	30,1
35-44 (n=194)	4,7	19,8	25,6	16,5	7,7	30,5
45-54 (n=165)	4,4	20,5	30,4	14,5	6,0	28,6
55-64 (n=105)	4,6	23,2	26,8	13,5	10,0	26,4
65-74 (n=61)	3,3	21,2	34,2	18,5	8,6	17,5
MAIS DE 74 (n=17)*	3,3	38,0	16,2	-	11,4	34,3
POR GRAU DE VULNERABILIDADE						
	MÉDIA					
VULNERÁVEIS (n=387))	4,3	22,8	27,5	13,3	8,2	28,1
NÃO VULNERÁVEIS (n=369)	4,4	22,3	25,6	14,5	7,7	29,9
POR TIPO DE LOCAL DE RESIDÊNCIA						
	MÉDIA					
NÃO URBANO (n=242)	4,3	24,1	24,4	13,5	7,6	30,5
URBANO (n=514)	4,4	18,4	33,2	15,1	9,0	24,3

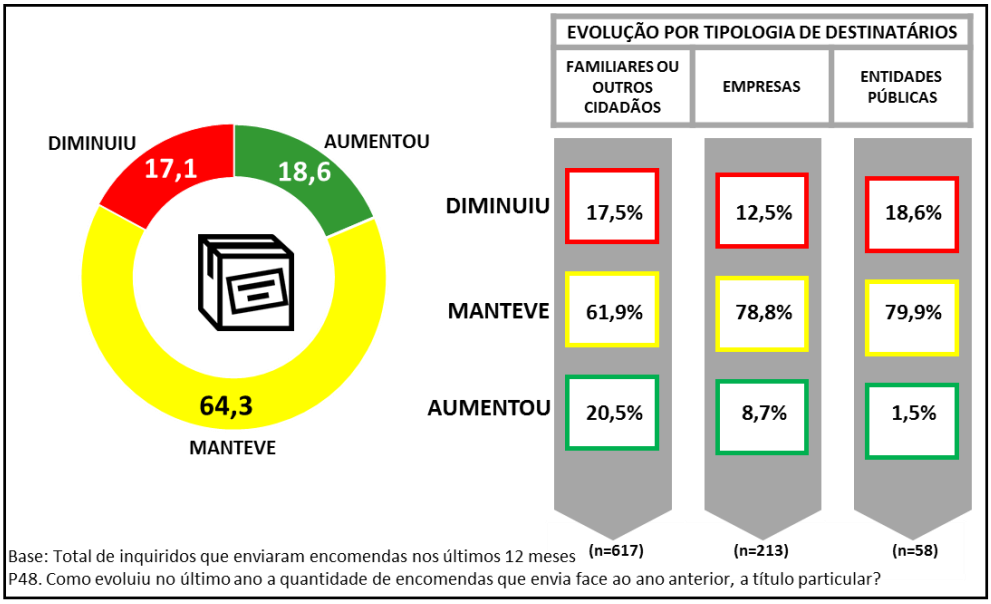
Base: Total de inquiridos que enviaram encomendas nos último 12 meses (n=756)
P37. Quantas encomendas enviou nos últimos 12 meses, a título particular?
*Dimensão da amostra demasiado reduzida, não permitindo a extrapolação de conclusões para o universo.

Fonte: Sistematização própria

[82] Em termos médios (Quadro 37), os clientes mais jovens são os que evidenciam quantidade de envios mais elevada (4,8). No entanto, as diferenças verificadas entre os grupos não são estatisticamente significativas.

A maioria dos expedidores residenciais de encomendas (64,3%) revelou tendência de manutenção do número de envio nos últimos 12 meses *(Figura 49)*. Entre os 35,7% que fizeram alterações constata-se que 18,6% aumentaram a quantidade de envios e 17,1% diminuíram.

Figura 49 - Evolução da quantidade de encomendas expedidas (%)



Fonte: Sistematização própria

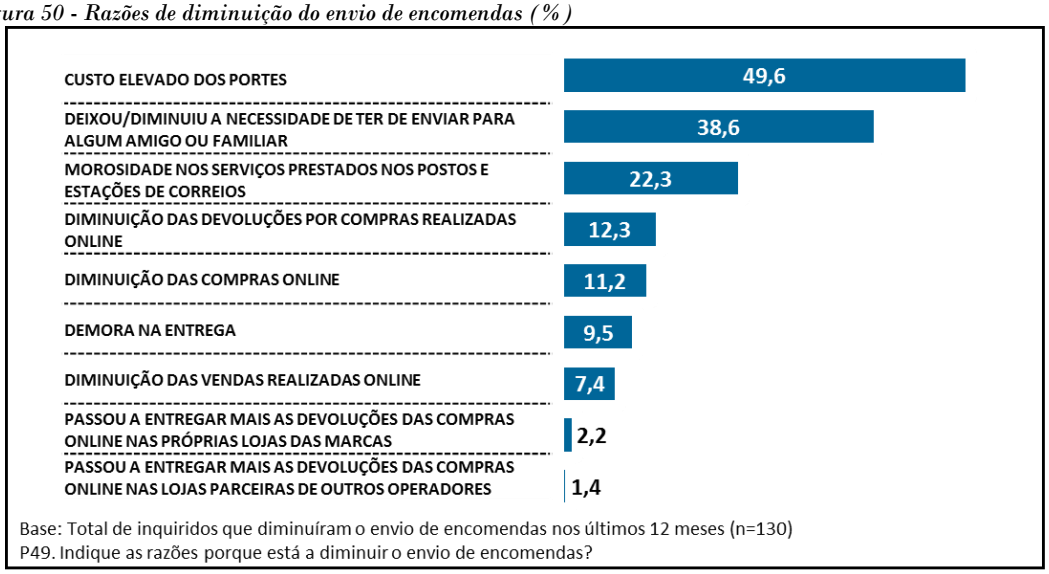
As razões apresentadas pelos 17,1% que diminuíram a expedição de encomendas, independentemente da tipologia de destinatário para o qual se verificou o envio, são encabeçadas pelo preço dos portes (49,6%), visto ser razão indicada por metade desta tipologia de clientes *(Figura 50)*. Deixar de haver a necessidade que motivava os envios foi argumento utilizado por 38,6%.

As caraterísticas de funcionamento dos estabelecimentos postais, nomeadamente quando implicam morosidade no processo de prestação de serviços (22,3%) ou na entrega ao destinatário (9,5%), também contribuem para a diminuição do envio de encomendas.

Depreende-se que as melhorias dos processos de todos os intervenientes na cadeia de valor do comércio eletrónico tenham gerado, para estes inquiridos, diminuição de devoluções a partir do envio de encomendas (12,3%) e, consequentemente, por efeito paradoxal, redução da necessidade de (re)expedição complementar.

Ainda que com impacto de baixa intensidade, o surgimento de novos canais de interligação entre compradores e vendedores já são apresentados como razão para diminuição da quantidade de envio de encomendas, nomeadamente através da entregas e devoluções de compras eletrónicas nas lojas físicas dos vendedores (2,2%) ou em lojas parceiras dos operadores postais (1,4%).

Figura 50 - Razões de diminuição do envio de encomendas (%)



Fonte: Sistematização própria

De acordo com o expresso no *Quadro 38*, a morosidade nos serviços prestados nos estabelecimentos postais é referida sobretudo pelos clientes vulneráveis e pelos clientes que habitam em localidades urbanas. O custo dos portes enquanto razão para diminuir o número de envios é mais incidente entre os clientes vulneráveis. A amostra por grupo etário é demasiado reduzida, pelo que não se pode concluir se as razões apresentadas têm relação com o escalão etário.

Quadro 38 - Razões de diminuição do envio de encomendas (%)

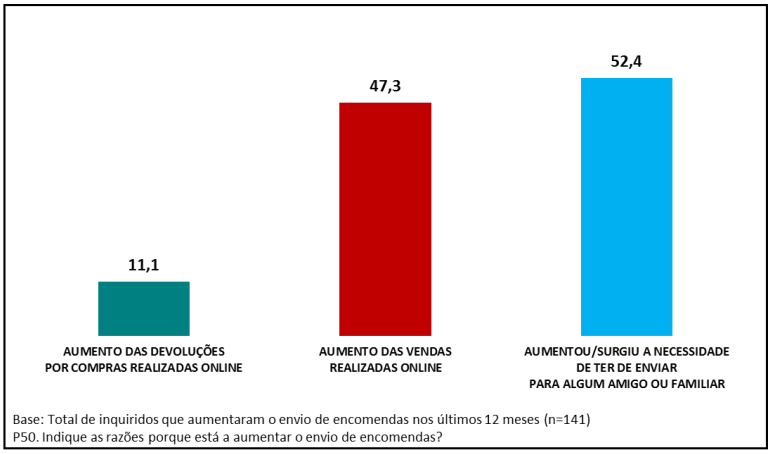
		IDADE							GRAU DE VULNERABILIDADE		TIPOLOGIA DE LOCALIDADE	
	TOTAL	16-24 (n=9)*	25-34 (n=25)*	35-44 (n=31)	45-54 (n=26)*	55-64 (n=22)*	65-74 (n=14)*	MAIS DE 74 (n=3)*	VULNERÁVEIS (n=73)	NÃO VULNERÁVEIS (n=57)	URBANO (n=92)	NÃO URBANO (n=38)
CUSTO ELEVADO	49,6	41,1	23,9	63,9	55,9	46,6	54,8	73,5	53,8	43,5	49,5	50,0
DEIXOU/DIMINUIU A NECESSIDADE DE TER DE ENVIAR PARA ALGUM AMIGO OU FAMILIAR	38,6	38,0	46,5	25,4	30,4	49,1	45,2	73,5	42,9	32,3	37,7	41,7
MOROSIDADE NOS SERVIÇOS PRESTADOS NOS POSTOS E ESTAÇÕES DE CORREIOS	22,3	20,9	3,6	34,5	45,6	10,4	8,3	-	26,1	16,7	26,7	8,3
DIMINUIÇÃO DAS DEVOLUÇÕES POR COMPRAS REALIZADAS ONLINE	12,3	10,4	16,2	9,7	15,6	18,4	-	-	9,4	16,7	13,6	8,3
DIMINUIÇÃO DAS COMPRAS ONLINE	11,2	10,4	23,7	12,3	8,0	4,3	8,3	-	7,2	17,1	11,6	9,7
DEMORA NA ENTREGA	9,5	-	12,0	9,3	17,6	-	14,3	-	10,9	7,4	9,9	8,3
DIMINUIÇÃO DAS VENDAS REALIZADAS ONLINE	7,4	-	7,8	11,0	4,4	14,7	-	-	8,7	5,6	8,9	2,8
PASSOU A ENTREGAR MAIS AS DEVOLUÇÕES DAS COMPRAS ONLINE NAS PRÓPRIAS LOJAS DAS MARCAS	2,2	10,4	8,3	-	-	-	-	-	-	5,6	2,9	-
PASSOU A ENTREGAR MAIS AS DEVOLUÇÕES DAS COMPRAS ONLINE NAS LOJAS PARCEIRAS DE OUTROS OPERADORES	1,4	-	7,8	-	-	-	-	-	1,1	1,9	1,0	2,8

Base: Total de inquiridos que diminuíram o envio de encomendas nos últimos 12 meses (n=130)
P49. Indique as razões porque está a diminuir o envio de encomendas?
*Dimensão da amostra demasiado reduzida, não permitindo a extrapolação de conclusões para o universo.

Fonte: Sistematização própria

Nos inquiridos que indicaram um aumento do tráfego expedido (18,6%), as razões que suportam esse aumento estão alicerçadas no surgimento de nova necessidade motivada por deslocação de membros do círculo relacional (52,4%) ou pelo incremento direto das vendas eletrónicas (47,3%). Apesar do atrás exposto relativamente ao efeito das devoluções, estas últimas também são razão utilizada por 11% para justificarem o acréscimo de envios *(Figura 51)*.

Figura 51 - Razões de aumento do envio de encomendas (%)



Fonte: Sistematização própria

O aumento das vendas realizadas eletronicamente evidencia progressão decrescente em função do escalão etário, sendo relevante o facto de esta razão ser justificação para 78,3% dos clientes com idade 16-24 anos ter aumentado o envio de encomendas nos últimos 12 meses. *(Quadro 39)*.

Quadro 39 - Razões de aumento do envio de encomendas (%)

	TOTAL	IDADE							GRAU DE VULNERABILIDADE		TIPOLOGIA DE LOCALIDADE	
		16-24 (n=34)	25-34 (n=22)*	35-44 (n=36)	45-54 (n=22)*	55-64 (n=15)*	65-74 (n=9)*	MAIS DE 74 (n=3)*	VULNERÁVEIS	NÃO VULNERÁVEIS	URBANO	NÃO URBANO
AUMENTOU/ SURGIU A NECESSIDADE DE TER DE ENVIAR PARA ALGUM AMIGO OU FAMILIAR	52,4	32,4	44,9	53,8	57,5	67,6	76,3	100,0	60,1	44,5	51,6	54,5
AUMENTO DAS VENDAS REALIZADAS ONLINE	47,3	78,3	44,6	44,2	40,2	38,3	11,8	-	41,6	53,0	48,6	43,5
AUMENTO DAS DEVOLUÇÕES POR COMPRAS REALIZADAS ONLINE	11,1	11,7	9,3	9,9	22,3	-	11,8	-	10,5	11,7	10,5	12,9

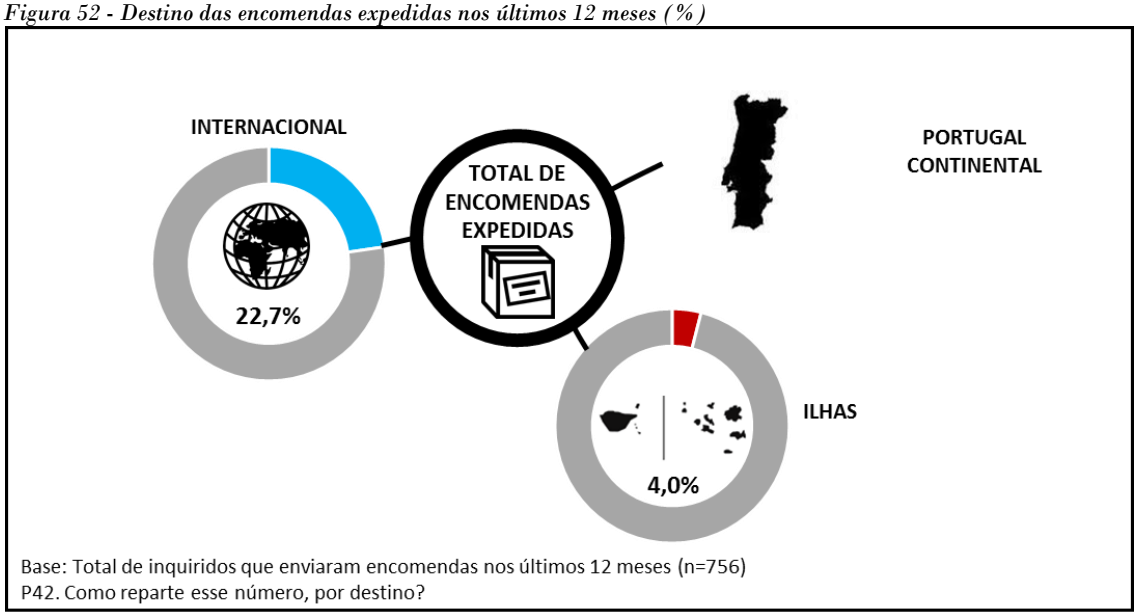
Base: Total de inquiridos que aumentaram o envio de encomendas nos últimos 12 meses (n=141)
P50. Indique as razões porque está a aumentar o envio de encomendas?
*Dimensão da amostra demasiado reduzida, não permitindo a extrapolação de conclusões para o universo.

Fonte: Sistematização própria

DESTINO DAS ENCOMENDAS

O destino geográfico das encomendas está confinado ao território continental em 73,3% das encomendas expedidas. Para destinos internacionais são direcionadas 22,7% das encomendas. Apenas 4,0% são destinados às Ilhas.

Figura 52 - Destino das encomendas expedidas nos últimos 12 meses (%)



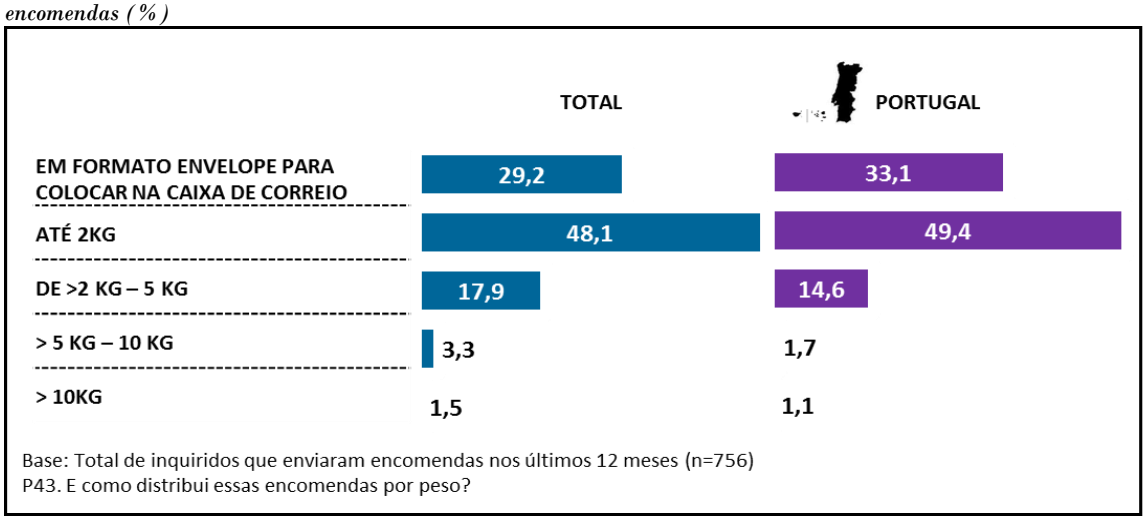
Fonte: Sistematização própria

FORMATO E PESO DAS ENCOMENDAS

O formato e o peso das encomendas expedidas produzem impacto em diversas valências da cadeia de valor dos fluxos postais.

O envio de encomendas em formato envelope[83], suscetíveis de entrega na caixa de correio do destinatário, representa33,1% do volume total expedido para Portugal durante os últimos 12 meses, ultrapassado pelas encomendas com peso até 2Kg cujo formato não é suscetível de caber na caixa de correio e que aglutinam 49,4% da quantidade enviada *(Figura 53)*.

Figura 53 - Distribuição das encomendas enviadas nos últimos 12 meses, por formato e destino geográfico das encomendas (%)



Fonte: Sistematização própria

83 Pagando portes de encomenda.

SÍNTESE CONCLUSIVA

No que concerne às características expedidas, a pesquisa possibilita evidenciar os seguintes fatores:

- 12,6% dos clientes residenciais disseram enviara encomendas nos últimos 12 meses;
- Os envios são mais prevalecentes nos escalões etários de 16-54 anos e entre os clientes com formação superior;
- 81,7% dos inquiridos expedidores de encomendas nos últimos 12 meses disseram ter enviado encomendas para familiares e amigos, comparativamente com uma proporção mais modesta que enviou para empresas (28,6%).
- O principal motivo de envio para empresas é a devolução de compras realizadas através de comércio eletrónico;
- Em média, os utilizadores disseram expedir 4,4 encomendas por ano;
- A maior parte dos inquiridos manteve a quantidade enviada nos 12 meses anteriores;
- Os custos dos portes e a morosidade nos pontos de envio influenciam negativamente a quantidade expedida;
- O aumento de vendas eletrónicas contribui para o incremento das expedições.
- 77,7% das encomendas são direcionadas para território nacional e 22,7% para destinos internacionais.

4.1.2.2. Envolvimento com tipos de encomendas

Este capítulo inclui informação descritiva do envolvimento dos clientes residenciais com os tipos de encomendas disponibilizados pelos operadores.

Em função deste objetivo, a pesquisa contemplou a obtenção de informação nas seguintes vertentes:

- Recordatória de tipos de encomendas;
- Utilização dos tipos de encomendas;
- Critérios de escolha dos tipos de encomendas;
- Conhecimento dos prazos de entrega;
- Conhecimento dos preços.

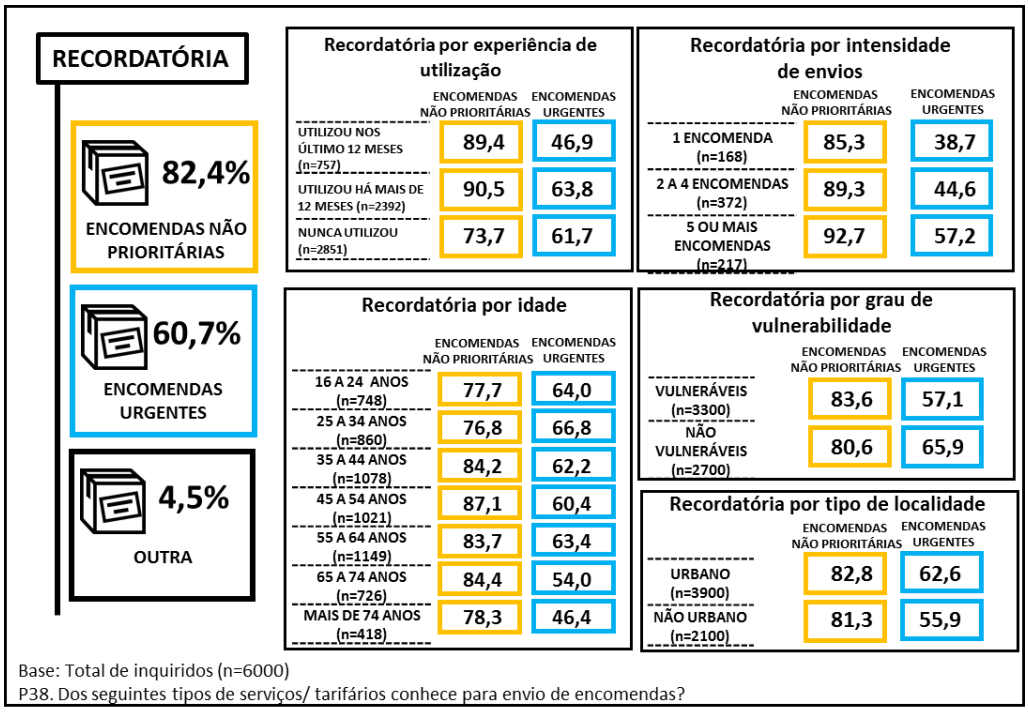
RECORDATÓRIA DE TIPOS DE ENCOMENDAS

Para os utilizadores expedidores, os tarifários das encomendas decompõem-se em duas tipologias, diferenciadas em função da velocidade associada e consubstanciada nos padrões de entrega *(Quadro 40)*.

As **encomendas não prioritárias** são recordadas por 82,4% dos inquiridos. A recordatória é transversal a todas as tipologias de expedidores.

As **encomendas urgentes** são referias por 60,7% dos inquiridos. Esta tipologia é mais recordada entre os utilizadores mais intensos, de entre os inquiridos não vulneráveis e entre os residentes em zonas urbanas.

Quadro 40 - Recordatória dos tipos de serviços ou tarifários das encomendas (%)

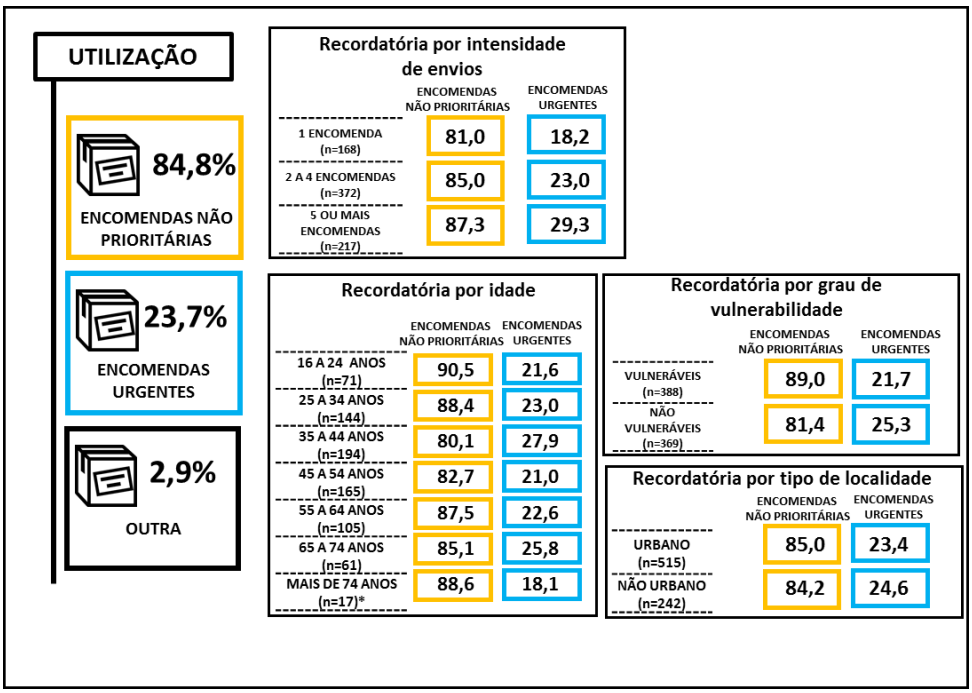


Fonte: Sistematização própria

UTILIZAÇÃO DOS TIPOS DE ENCOMENDAS

As **encomendas não prioritárias** foram utilizadas por 84,8% dos utilizadores do serviço nos últimos 12 meses *(Quadro 41)* destacando-se claramente da taxa de utilização das encomendas urgentes (23,7%). As encomendas urgentes possuem ligeira prevalência entre os utilizadores mais intensos e entre os clientes não vulneráveis.

Quadro 41 - Utilização dos tipos de serviços ou tarifários das encomendas nos últimos 12 meses (%)



Fonte: Sistematização própria

As encomendas urgentes foram mais utilizadas para a devolução de compras feitas em canais não eletrónicos (32%) ou em canais eletrónicos (24,7%) ou para o envio de equipamentos para

assistência técnica (30,2%). As não prioritárias, foram mais utilizadas para vendas pessoais realizadas *online* (87,4%) e para o envio a familiares e amigos (84,0%).

Quadro 42 - Utilização dos tipos de serviços ou tarifários de encomendas nos últimos 12 meses (%)

QUEM ENVIA ...		ENCOMENDAS NÃO PRIORITÁRIAS	ENCOMENDAS URGENTES	OUTRA	
ENVIOS PARA AMIGOS OU FAMILIARES	76,3	84,0	21,5	2,6	(n=580)
VENDAS PESSOAIS REALIZADAS ONLINE	27,4	87,4	16,9	3,9	(n=210)
DEVOLUÇÕES DE COMPRAS ONLINE	26,0	79,3	24,7	0,6	(n=195)
DEVOLUÇÕES DE COMPRAS FEITAS NOUTROS CANAIS	10,6	77,1	32,0	1,5	(n=78)
ENVIO DE EQUIPAMENTOS PARA ASSISTÊNCIA TÉCNICA	10,4	72,2	30,2	2,5	(n=80)

Base: Total de inquiridos que enviaram encomendas nos últimos 12 meses
P41. Que tipos de encomendas / tarifários utiliza em cada tipo de encomendas que envia?

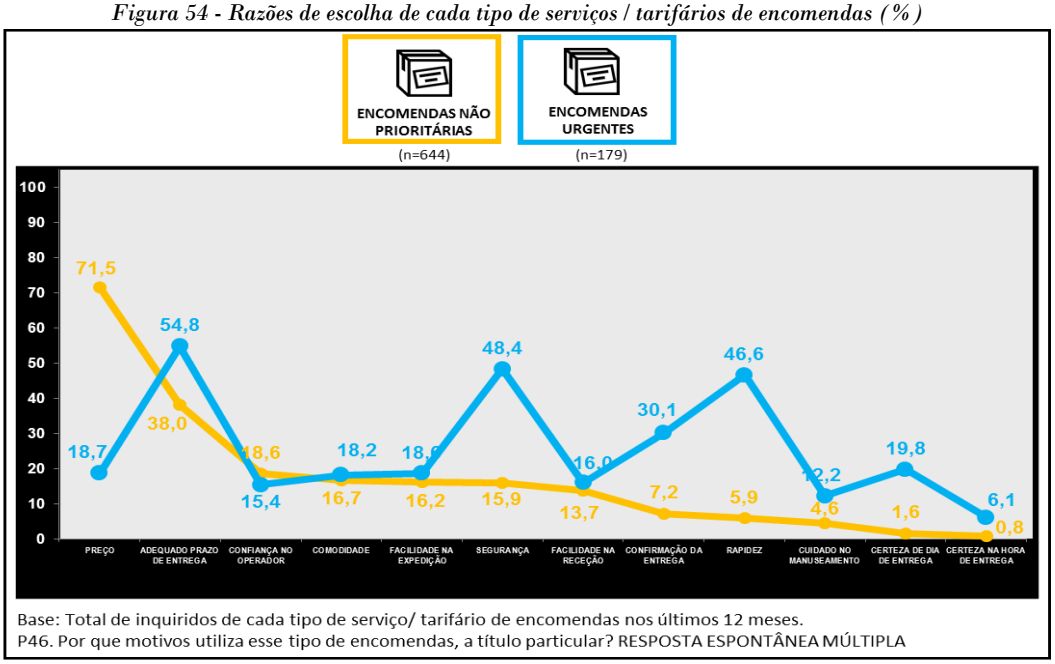
Fonte: Sistematização própria

CRITÉRIOS DE ESCOLHA DO TIPO DE ENCOMENDA

A preferência por encomendas não prioritárias ocorre por efeito de preço mais baixo (71,5%), estando também associada a situações em que a rapidez de entrega não é requerida e por isso o prazo de entrega não prioritário é considerado adequado (38,0%) *(Figura 54)*.

As encomendas urgentes são selecionadas por efeito da rapidez (46,6%), adequação do prazo de entrega (54,8%) e segurança (48,4%)

Figura 54 - Razões de escolha de cada tipo de serviços / tarifários de encomendas (%)



Base: Total de inquiridos de cada tipo de serviço/ tarifário de encomendas nos últimos 12 meses.
P46. Por que motivos utiliza esse tipo de encomendas, a título particular? RESPOSTA ESPONTÂNEA MÚLTIPLA

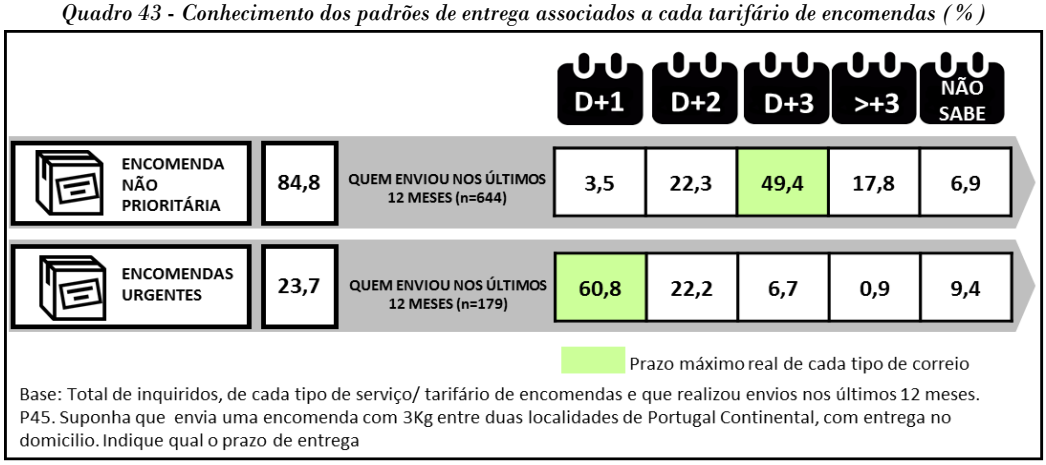
Fonte: Sistematização própria

CONHECIMENTO DOS PRAZOS DE ENTREGA

Maioritariamente, os utilizadores de encomendas não prioritárias remetem o padrão de entrega para D+3 (49,4%), sendo que 22,3% percecionam entrega até D+2 *(Quadro 43)*.

Apesar de mais de metade (60,8%) dos utilizadores de encomendas urgentes inquiridos ter referido corretamente o padrão de entrega das mesmas, é relevante a quantidade de utilizadores que não associou este tipo de serviço à entrega no dia seguinte (39,2%).

Quadro 43 - Conhecimento dos padrões de entrega associados a cada tarifário de encomendas (%)



Fonte: Sistematização própria

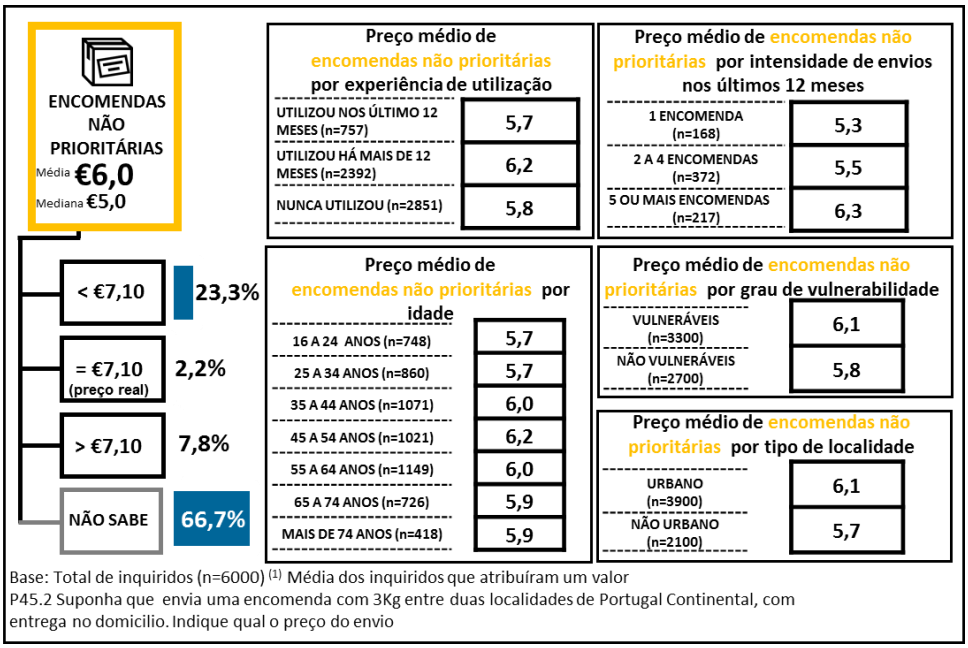
Os resultados quantitativos aparentam corroborar a hipótese extraída da pesquisa qualitativa relacionada com o desconhecimento relevante do preço das encomendas. No momento do envio, os clientes solicitam indicação das opções de tarifários de encomendas disponíveis, selecionando no momento o tarifário, em função das características específicas da necessidade inerente a cada envio.

A esmagadora maioria dos utilizadores (66,7%) não conseguiu indicar um preço para as encomendas não prioritárias *(Quadro 44)*. De entre os restantes, o preço médio atribuído para encomendas com 3kg entre duas localidades de Portugal Continental com distância entre si de 200km e com entrega ao domicílio foi de € 6.

O tarifário base do prestador do serviço postal universal para encomendas similares varia entre €5,90 e €7,10, em função das zonas de envio (T1 e T2, respetivamente)[84], pelo que se conclui que os utilizadores possuem perceção de preço no intervalo entre estes dois valores.

Quadro 44 - Conhecimento do preço de encomendas não prioritárias (Preço médio declarado)

84 Tarifário consultado no sítio dos CTT na Internet em Dezembro de 2016.

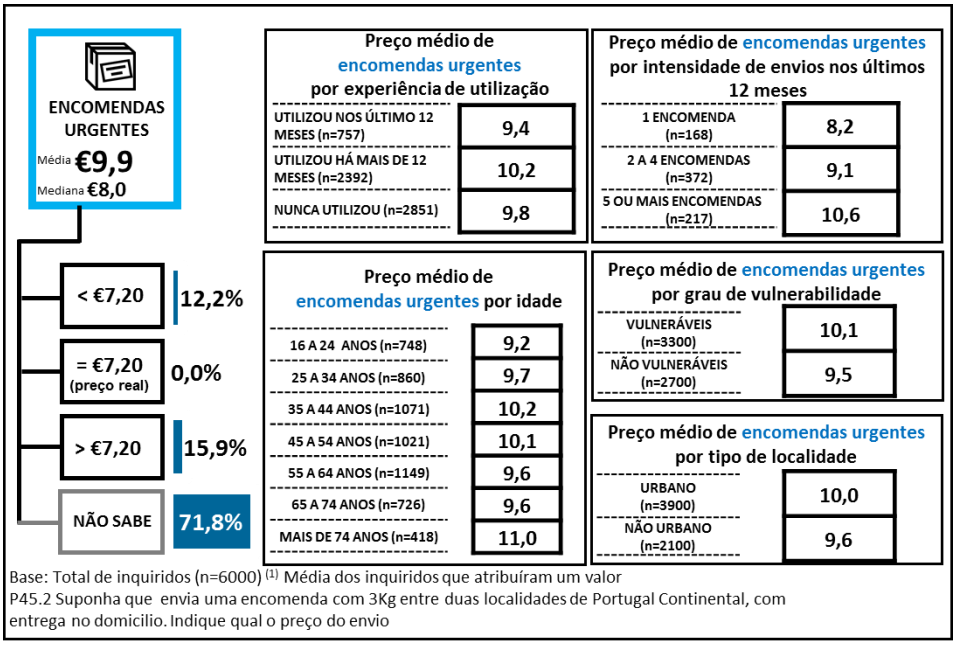


Fonte: Sistematização própria

A falta de perceção do preço das encomendas urgentes evidencia um cenário similar ao das encomendas não prioritárias, existindo 71,8% de inquiridos que não conseguiram referir um preço para esse serviço *(Quadro 45)*.

Os restantes utilizadores atribuíram um preço médio de €9,9, o que em comparação com €7,20[85] correspondente ao preço do prestador do serviço postal universal para entrega expresso similar[86], indica que a perceção de preço é superior ao preço real deste produto analisado.

Quadro 45 - Conhecimento do preço de encomendas urgentes (Preço médio declarado)



Fonte: Sistematização própria

85 Tarifário consultado no sítio da CTT Expresso na Internet em Dezembro de 2016.
86 Envio de encomenda expresso com entrega até às 19h do dia seguinte em Portugal Continental, com 3Kg de peso e possibilidade de acompanhamento do estado da encomenda, seguro até 10€/kg e prova de entrega online.

SÍNTESE CONCLUSIVA

No que diz respeito à caracterização do envolvimento dos clientes residenciais com o envio de encomendas, esta pesquisa permite extrair as seguintes ideias-chave:

- As **encomendas não prioritárias** (82,4%) prevalecem na recordatória dos clientes, mas 60,7% também referenciam as encomendas urgentes;
- As **encomendas não prioritárias** evidenciam supremacia na taxa de utilização pelos utilizadores (84,8%) enquanto 23,7% utilizam encomendas urgentes;
- As **encomendas urgentes** são maioritariamente utilizadas nas devoluções de compras e no envio de equipamentos para assistência técnica;
- Os clientes percecionam os dois tipos de encomendas de forma diferente. As **encomendas não prioritárias** são associadas a preço, enquanto as **encomendas urgentes** são associadas a rapidez, adequação do prazo e segurança;
- Nenhum dos dois tipos de encomendas é associado a comodidade, sobretudo porque implica deslocação do cliente ao estabelecimento postal.
- O preço percebido das **encomendas não prioritárias** tende a ser inferior ao preço real;
- O preço percebido das **encomendas urgentes** é superior ao preço real.

4.1.2.3. Procedimentos de expedição de encomendas

A especificação dos procedimentos de expedição foi efetuada com recurso à identificação de:

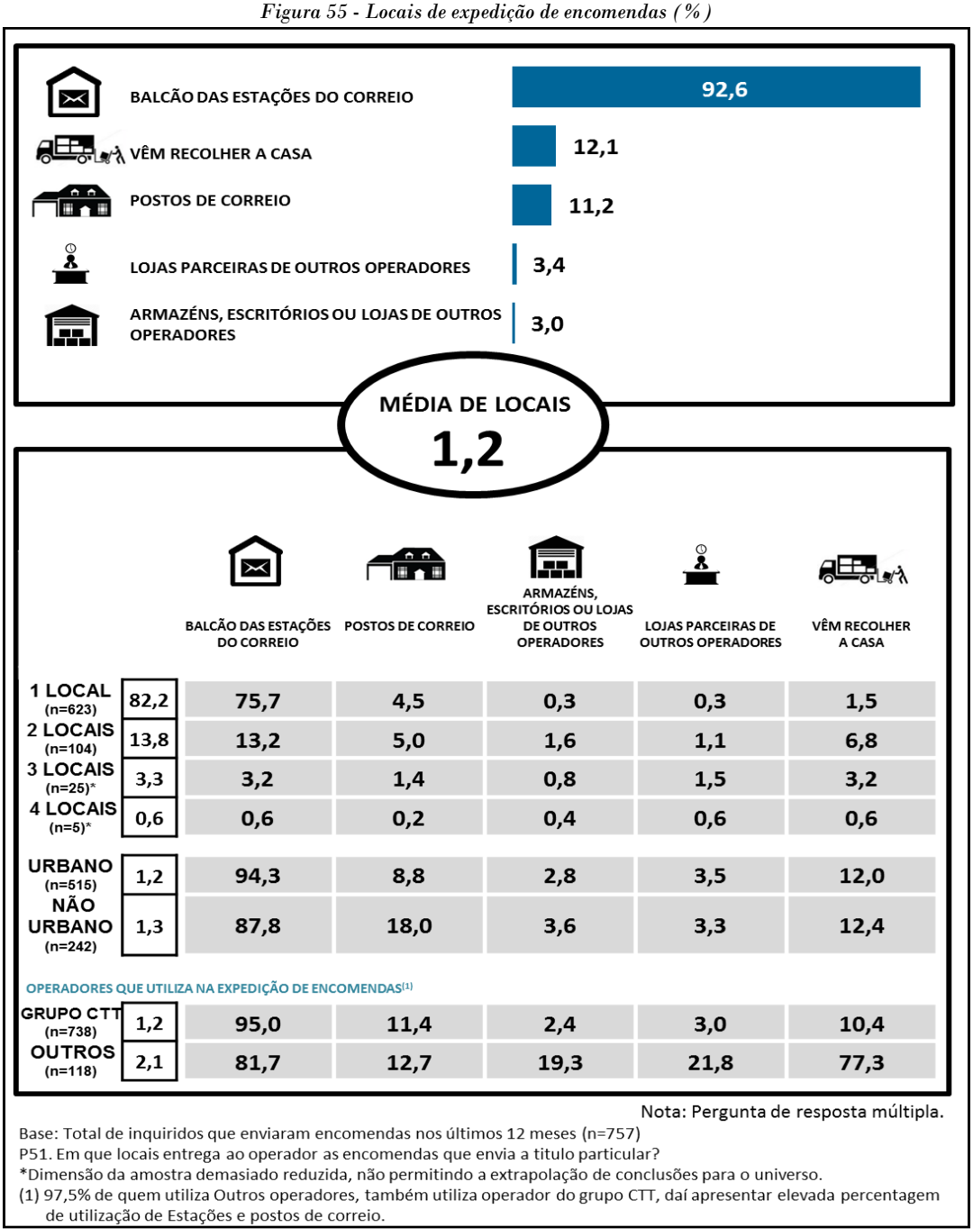
- Locais de entrega;
- Critérios preferenciais.

LOCAIS DE ENTREGA

Em média, os utilizadores do serviço de expedição de encomendas utilizam 1,2 locais para fazerem a expedição das encomendas *(Figura 55)*.

As estações de correio são o local mais utilizado para proceder à expedição (92,6%). A recolha em casa é referenciada por 12,1% dos utilizadores, mas apenas 1,5% utilizam este método em exclusivo. A entrega em postos de correio é processada por 11,2% dos inquiridos. Os restantes canais só residualmente são utilizados. A entrega em postos de correio é superior nos inquiridos residentes nas zonas não urbanas (18%). A recolha em casa está fortemente associada a outros operadores fora do Grupo CTT, nomeadamente os operadores de encomendas expresso e a Citypost.

Figura 55 - Locais de expedição de encomendas (%)



		BALCÃO DAS ESTAÇÕES DO CORREIO	POSTOS DE CORREIO	ARMAZÉNS, ESCRITÓRIOS OU LOJAS DE OUTROS OPERADORES	LOJAS PARCEIRAS DE OUTROS OPERADORES	VÊM RECOLHER A CASA
1 LOCAL (n=623)	82,2	75,7	4,5	0,3	0,3	1,5
2 LOCAIS (n=104)	13,8	13,2	5,0	1,6	1,1	6,8
3 LOCAIS (n=25)*	3,3	3,2	1,4	0,8	1,5	3,2
4 LOCAIS (n=5)*	0,6	0,6	0,2	0,4	0,6	0,6
URBANO (n=515)	1,2	94,3	8,8	2,8	3,5	12,0
NÃO URBANO (n=242)	1,3	87,8	18,0	3,6	3,3	12,4
OPERADORES QUE UTILIZA NA EXPEDIÇÃO DE ENCOMENDAS[1]						
GRUPO CTT (n=738)	1,2	95,0	11,4	2,4	3,0	10,4
OUTROS (n=118)	2,1	81,7	12,7	19,3	21,8	77,3

Nota: Pergunta de resposta múltipla.

Base: Total de inquiridos que enviaram encomendas nos últimos 12 meses (n=757)
P51. Em que locais entrega ao operador as encomendas que envia a título particular?
*Dimensão da amostra demasiado reduzida, não permitindo a extrapolação de conclusões para o universo.
(1) 97,5% de quem utiliza Outros operadores, também utiliza operador do grupo CTT, daí apresentar elevada percentagem de utilização de Estações e postos de correio.

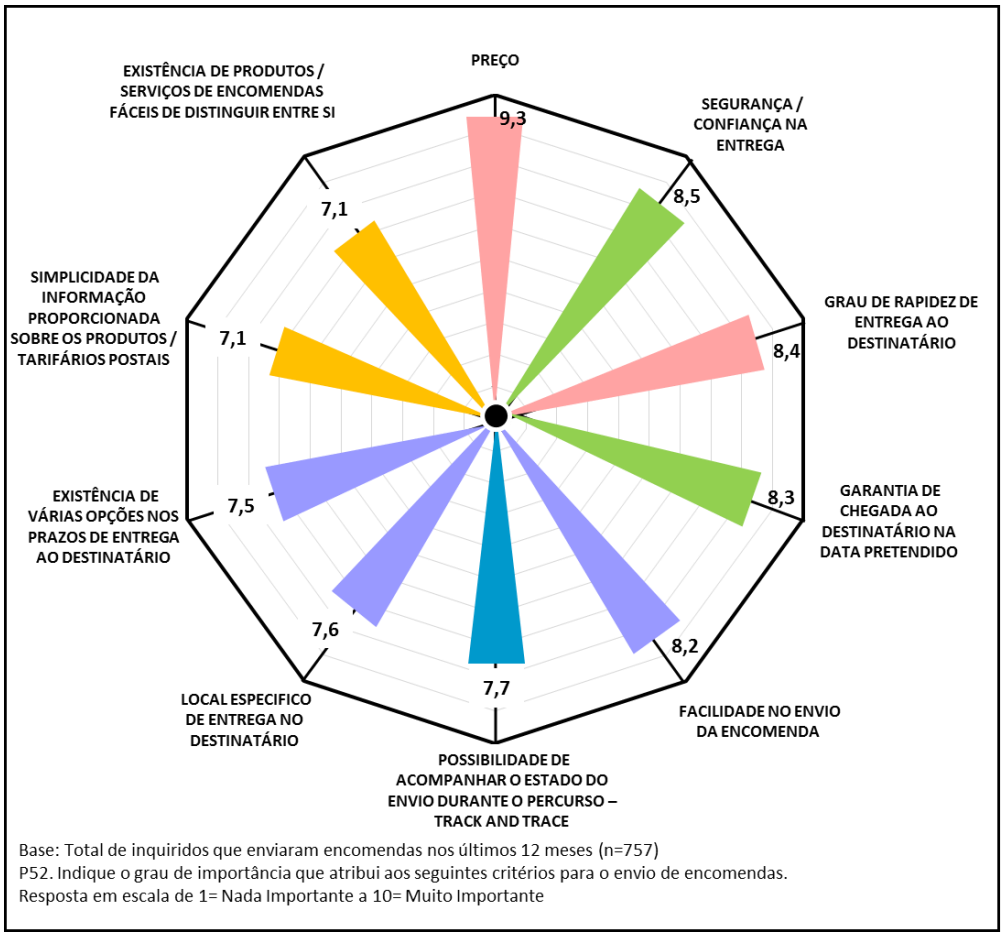
Fonte: Sistematização própria

CRITÉRIOS PREFERENCIAIS

Quando questionados sobre a importância no envio de encomendas de dez critérios (definidos à partida no instrumento de notação), os inquiridos que utilizaram serviços de expedição de encomendas nos últimos 12 meses atribuíram valorizações, em média, superiores a 7 pontos[87] em todos os itens, tal como referido na *Figura 56*.

87 Escala de 1 – Nada Importante a 10 – Muito Importante

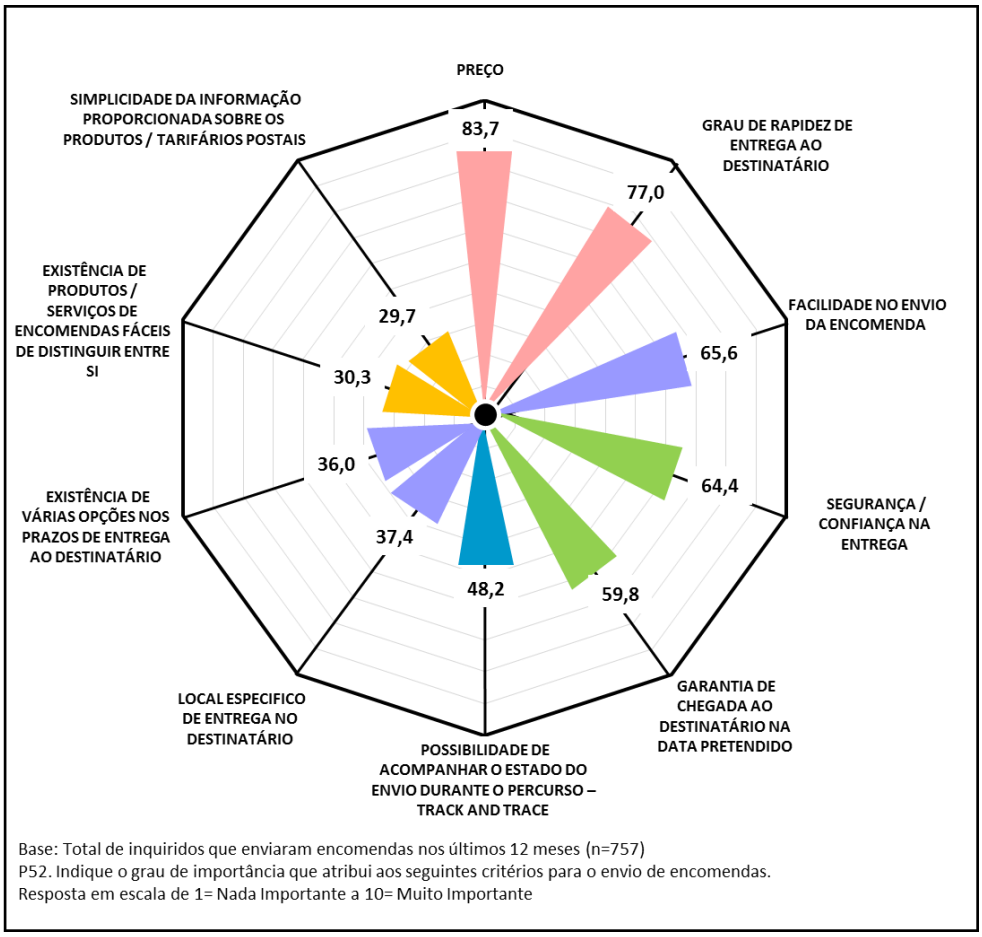
Figura 56 - Critérios na expedição de encomendas
(Média)



Fonte: Sistematização própria

Com base na importância máxima aferida a partir da proporção de clientes que a valorizam nos dois escalões superiores da escala, conclui-se pela valorização superior do preço (83,7%), rapidez de entrega (77%) e facilitação do processo de envio (65,6%) *(Figura 57)*.

Figura 57 - Critérios na expedição de encomendas
(% de elevada importância)



Fonte: Sistematização própria

A aplicação de uma análise fatorial de componentes principais *(Quadro 46)* permitiu concluir que os dez critérios respondem a cinco necessidades estruturais dos clientes:

- Confiabilidade;
- Simplicidade;
- Flexibilidade;
- Opções de velocidade / preço;
- Controlo.

Quadro 46 – Tipologias de necessidades no envio de encomendas

	Componentes				
	1	2	3	4	5
GARANTIA DE CHEGADA AO DESTINATÁRIO NA DATA PRETENDIDO	,758	,053	,174	,383	,326
SEGURANÇA / CONFIANÇA NA ENTREGA	,732	,088	,103	,408	,372
EXISTÊNCIA DE PRODUTOS / SERVIÇOS DE ENCOMENDAS FÁCEIS DE DISTINGUIR ENTRE SI	,068	,859	,455	,070	,106
SIMPLICIDADE DA INFORMAÇÃO PROPORCIONADA SOBRE OS PRODUTOS / SERVIÇOS DE ENCOMENDAS	,075	,841	,483	,083	,092
LOCAL ESPECIFICO DE ENTREGA NO DESTINATÁRIO	,095	,475	,835	,092	,112
EXISTÊNCIA DE VÁRIAS OPÇÕES NOS PRAZOS DE ENTREGA AO DESTINATÁRIO	,095	,482	,831	,080	,117
FACILIDADE NO ENVIO DA ENCOMENDA	,331	,423	,731	,111	,128
RAPIDEZ DA ENTREGA AO DESTINATÁRIO	,581	,163	,008	,587	,340
PREÇO DA ENCOMENDA	,289	,044	,103	,899	,270
POSSIBILIDADE DE ACOMPANHAR O ESTADO DO ENVIO DURANTE O PERCURSO – TRACK AND TRACE	,218	,082	,099	,226	,940

Método de Extração: Análise de Componentes Principais
Método de Rotação: Equamax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergiu ao fim de 8 iterações.

Fonte: Sistematização própria

Na ótica do envio de encomendas, a **confiabilidade** é assumida quando os utilizadores percecionam garantia de entrega aos destinatários e em adequadas condições de segurança. Não existem variações relevantes nas várias tipologias de inquiridos *(Quadro 47)*.

A **simplicidade** aglutina os mesmos critérios já detetados na expedição de correspondência: existência de produtos fáceis de distinguir e simplicidade na informação.

A **flexibilidade** emerge como integrando a facilidade nos envios, a existência de abrangência na gama de produtos, particularmente no que diz respeito a prazos de entrega, e a possibilidade de escolha do local de entrega ao destinatário.

O requisito para satisfazer a **relação velocidade preço**, surge pelo facto de as necessidades nesta matéria serem de índole situacional, ou seja o mesmo utilizador requer soluções diferenciadas por ter em momentos distintos, perfil diversificado de necessidades.

A importância atribuída no **controlo** surge desagregada das restantes necessidades e é compreensível pelas características dos objetos enviados e dos destinatários, particularmente nos casos de venda eletrónica.

Os inquiridos com 25-34 anos ou com maior frequência de envio (5 ou mais encomendas nos últimos 12 meses) são os mais exigentes atribuindo maior importância na generalidade dos fatores *(Quadro 43)*. *Os* inquiridos não vulneráveis e os inquiridos urbanos também atribuem maior importância à generalidade dos fatores.

Quadro 47 - Critérios na expedição de encomendas
(% de elevada importância)

	IDADE						
	16-24 (n=71)	25-34 (n=144)	35-44 (n=194)	45-54 (n=165)	55-64 (n=105)	65-74 (n=61)	MAIS DE 74 (n=17)*
EXISTÊNCIA DE PRODUTOS / SERVIÇOS DE ENCOMENDAS FÁCEIS DE DISTINGUIR ENTRE SI	25,8	32,7	30,6	32,8	27,7	28,4	24,7
SIMPLICIDADE DA INFORMAÇÃO PROPORCIONADA SOBRE OS PRODUTOS / SERVIÇOS DE ENCOMENDAS	28,7	33,6	28,2	30,5	26,6	31,6	24,7
RAPIDEZ DA ENTREGA AO DESTINATÁRIO	70,9	78,9	75,0	77,7	78,2	78,0	88,6
SEGURANÇA / CONFIANÇA NA ENTREGA	57,8	68,9	69,5	64,3	63,8	51,1	52,4
PREÇO DA ENCOMENDA	82,2	86,6	83,4	79,2	87,8	83,3	88,6
POSSIBILIDADE DE ACOMPANHAR O ESTADO DO ENVIO DURANTE O PERCURSO – TRACK AND TRACE	40,4	54,7	51,5	47,2	45,1	44,3	36,2
GARANTIA DE CHEGADA AO DESTINATÁRIO NA DATA PRETENDIDO	59,1	69,6	59,4	56,0	59,9	55,3	47,6
FACILIDADE NO ENVIO DA ENCOMENDA	58,0	68,8	69,2	67,3	64,2	58,7	47,6
LOCAL ESPECIFICO DE ENTREGA NO DESTINATÁRIO	30,0	45,6	35,5	37,9	32,7	42,0	29,5
EXISTÊNCIA DE VÁRIAS OPÇÕES NOS PRAZOS DE ENTREGA AO DESTINATÁRIO	29,8	42,6	35,7	37,5	28,5	40,7	24,7

	GRAU DE VULNERABILIDADE		TIPOLOGIA DE LOCALIDADE		INTENSIDADE DE ENVIO		
	VULNERÁVEIS (n=388)	NÃO VULNERÁVEIS (n=369)	URBANO (n=515)	NÃO URBANO (n=242)	1 A 2 ENCOMENDAS (n=168)	2 A 4 ENCOMENDAS (n=372)	5 OU MAIS ENCOMENDAS (n=217)
EXISTÊNCIA DE PRODUTOS / SERVIÇOS DE ENCOMENDAS FÁCEIS DE DISTINGUIR ENTRE SI	27,5	33,8	30,2	30,7	27,1	31,2	31,4
SIMPLICIDADE DA INFORMAÇÃO PROPORCIONADA SOBRE OS PRODUTOS / SERVIÇOS DE ENCOMENDAS	28,0	31,9	29,3	30,8	27,9	31,1	28,8
RAPIDEZ DA ENTREGA AO DESTINATÁRIO	77,9	75,9	77,5	75,4	73,2	79,9	75,1
SEGURANÇA / CONFIANÇA NA ENTREGA	63,3	65,8	66,0	59,7	60,4	60,8	73,5
PREÇO DA ENCOMENDA	81,0	87,0	84,3	81,7	86,2	81,5	85,2
POSSIBILIDADE DE ACOMPANHAR O ESTADO DO ENVIO DURANTE O PERCURSO – TRACK AND TRACE	46,4	50,6	51,6	38,4	48,4	46,5	51,1
GARANTIA DE CHEGADA AO DESTINATÁRIO NA DATA PRETENDIDO	59,8	59,9	61,9	54,0	57,7	57,9	64,9
FACILIDADE NO ENVIO DA ENCOMENDA	64,3	67,2	66,8	62,1	61,2	64,9	70,0
LOCAL ESPECIFICO DE ENTREGA NO DESTINATÁRIO	36,6	38,4	36,9	39,0	34,5	37,0	40,4
EXISTÊNCIA DE VÁRIAS OPÇÕES NOS PRAZOS DE ENTREGA AO DESTINATÁRIO	35,2	37,0	35,1	38,6	34,9	34,5	39,4

Base: Total de inquiridos que enviaram encomendas nos últimos 12 meses (n=757)
P52. Indique o grau de importância que atribui aos seguintes critérios para o envio de encomendas.
Resposta em escala de 1= Nada Importante a 10= Muito Importante

Fonte: Sistematização própria

Relativamente aos procedimentos de expedição de encomendas os resultados permitem extrair as seguintes conclusões:

- Em média, os utilizadores recorrem a 1,2 locais para fazer expedição de encomendas;
- A entrega nos balcões das estações de correio é praticada por 92,6%;
- A recolha em casa pelos operadores ainda é pouco praticada (12,1%), mas ultrapassa o envio em postos de correio fora das estações (11,2%);
- A expedição através de locais alternativos às estações de correio não ultrapassa 6,4%;
- Os clientes identificam 5 necessidades determinantes na expedição de encomendas: confiabilidade, simplicidade, flexibilidade, opções de velocidade/preço e controlo.

4.2 Consumo de serviços postais na receção

4.2.1 Utilização de serviços postais na receção de correspondência

O presente capítulo contém os resultados descritos da utilização de serviços postais relacionados com a receção de correspondência.

As características macroestruturais da sociedade ao nível da evolução tecnológica estão a reproduzir impacto relevante nesta componente da cadeia de valor de serviços postais, por efeito da progressiva adesão dos utilizadores a soluções de desmaterialização das comunicações.

Subjacente à necessidade de conhecer o impacto efetivo nos comportamentos de utilização de serviços de correspondência dos clientes residenciais em Portugal, procedeu-se à obtenção de informação relativa às seguintes valências:

- Caracterização da correspondência;
- Procedimentos de receção.

4.2.1.1 Características da correspondência recebida

As características da receção de correspondência estão dependentes das ações efetuadas pelos emissores (em função da utilização ou não do canal físico) e das ações executadas pelos recetores, nomeadamente as relacionadas com comportamentos de conveniência.

O conhecimento dos atuais comportamentos de receção de correspondência, permitirá compreender as necessidades relacionadas com o acesso aos estabelecimentos postais e às características da frequência e momentos de entrega de correspondência aos destinatários, por parte dos operadores postais.

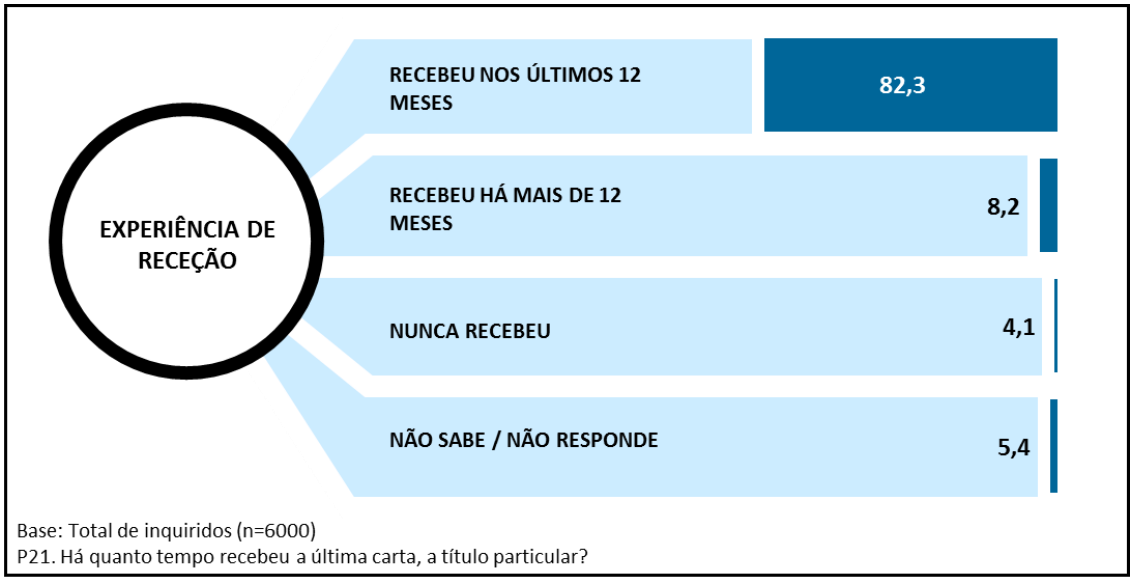
Com essa finalidade foi recolhida informação visando conhecer em pormenor:

- A experiência dos clientes residenciais na receção de correspondência;
- Os emissores da correspondência;
- A frequência de receção de correspondência;
- As tipologias da correspondência recebida;
- Os canais de receção.

EXPERIÊNCIA DE RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA

No universo em estudo, 90,5% dos inquiridos indicaram ter recebido pelo menos uma vez correspondência, sendo que a experiência de receção nos últimos 12 meses atingiu 82,3% *(Figura 58)*.

Figura 58 - Experiência de receção de correspondência (%)

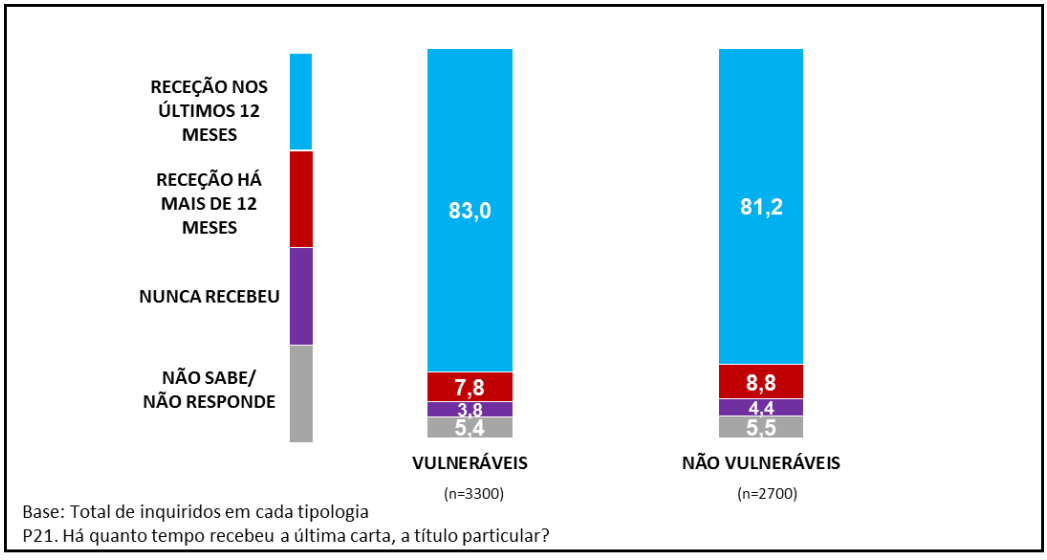


Fonte: Sistematização própria

Ao contrário do que se verificou com a expedição, os comportamentos de receção são tendencialmente similares em todos os perfis de utilizadores, como constatável nas *Figura 59* e *Figura 60*.

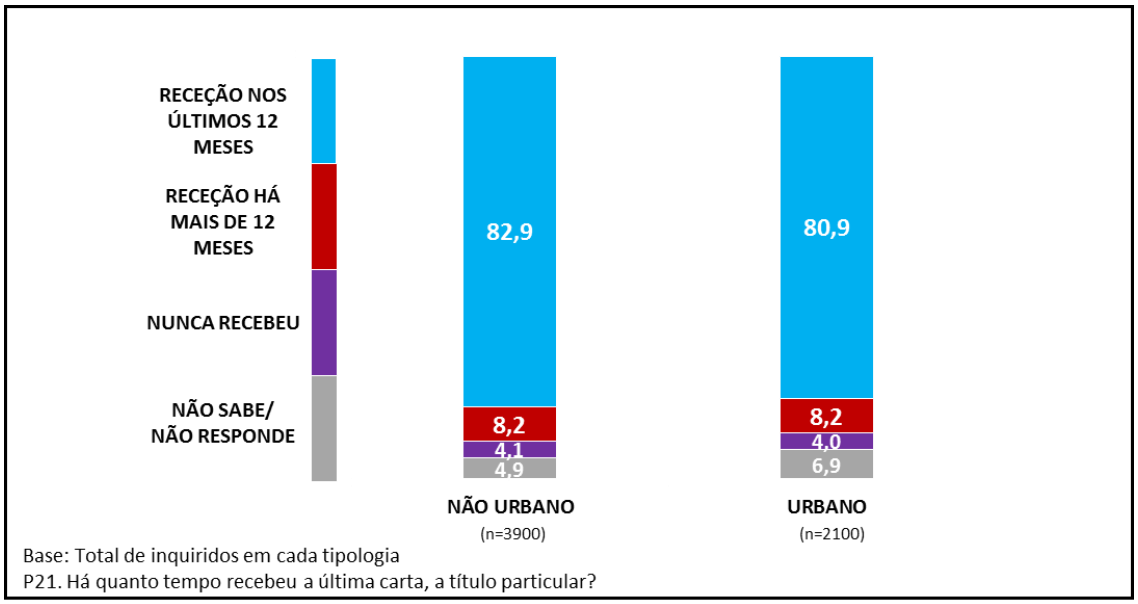
A única exceção é evidenciada na ventilação por escalões etários, nomeadamente, por refletir menor experiência de utilização no escalão 16-24 anos *(Figura 62)*. Ainda assim, esta diferença não é estatisticamente significativa.

Figura 59 - Experiência de receção de correspondência por grau de vulnerabilidade dos emissores



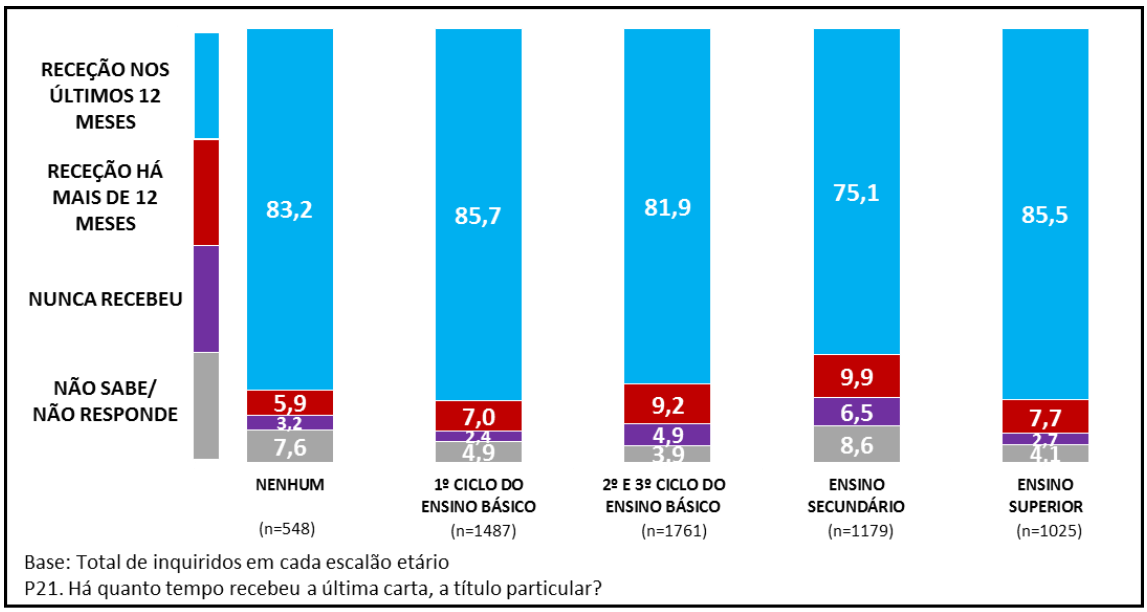
Fonte: Sistematização própria

Figura 60 - Experiência de receção de correspondência por tipologia do local de residência (%)



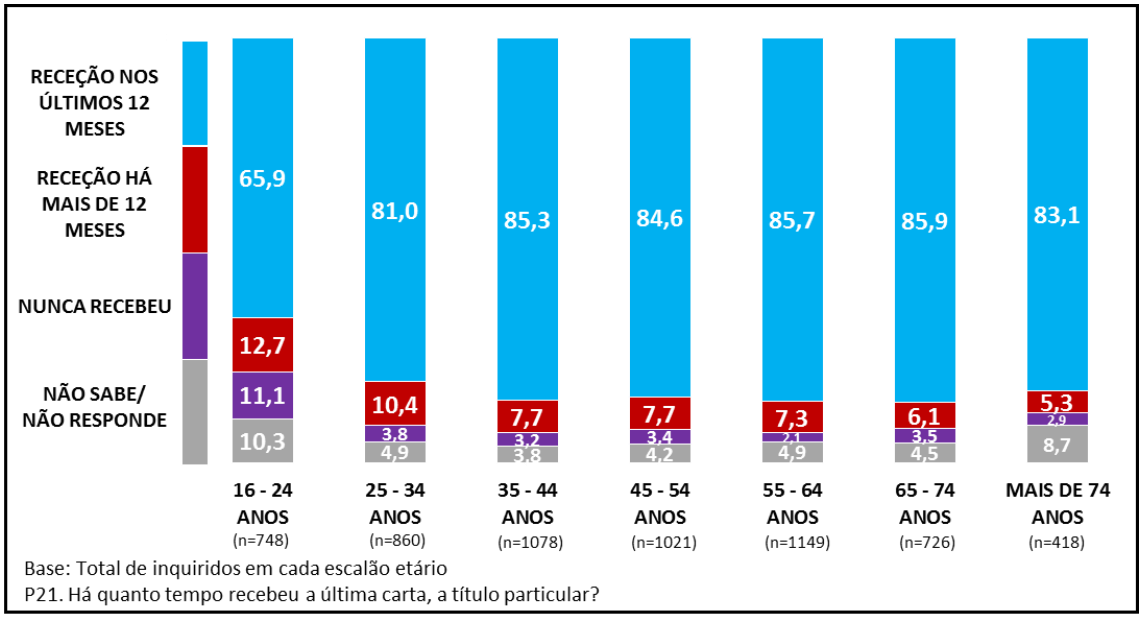
Fonte: Sistematização própria

Figura 61 - Experiência de receção de correspondência por habilitações literárias (%)



Fonte: Sistematização própria

Figura 62 - Experiência de receção de correspondência por escalão etário do recetor (%)

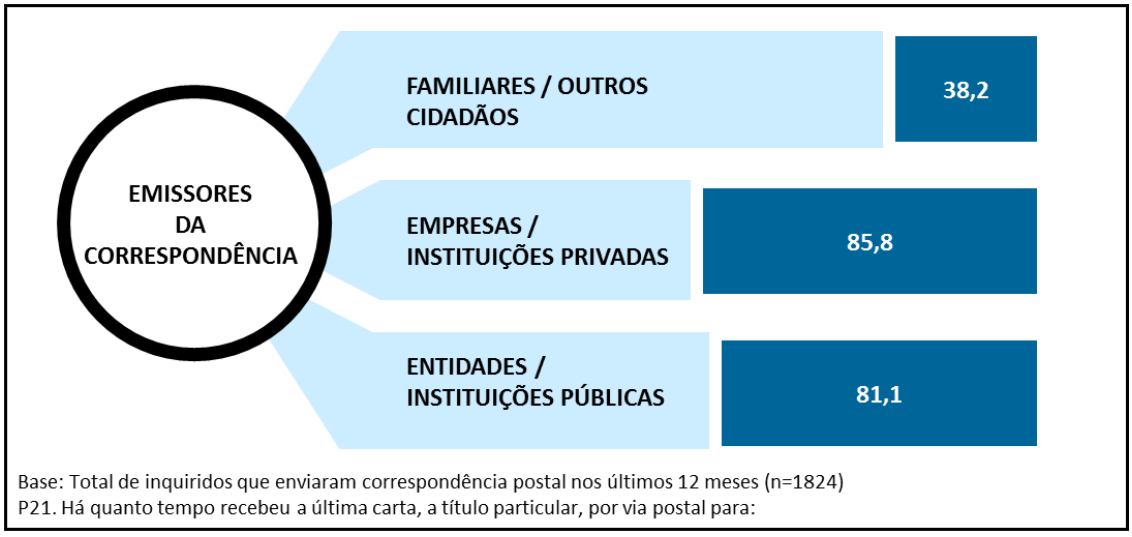


Fonte: Sistematização própria

EMISSORES DA CORRESPONDÊNCIA RECEBIDA

As empresas (85,8%) e as instituições (81,1%) foram as entidades que mais direcionaram correspondência para os clientes residenciais durante os últimos 12 meses *(Figura 63)*.

Figura 63 - Emissores da correspondência recebida nos últimos 12 meses (%)



Fonte: Sistematização própria

Os vários escalões etários evidenciam similitude no perfil das entidades emissoras de quem recebem correspondência, com exceção no grupo etário 16-24 anos em que a taxa de receção é mais baixa em todas as tipologias, seguida do de 23-34 anos.

Quadro 48 - Emissores da correspondência recebida por escalão etário dos recetores (%)

EMISSORES / RECETORES	FAMILIARES			EMPRESAS			INSTITUIÇÕES		
	RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES	RECEÇÃO HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA RECEBEU	RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES	RECEÇÃO HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA RECEBEU	RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES	RECEÇÃO HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA RECEBEU
16 – 24 ANOS (n=748)	9,0	32,1	33,6	49,3	10,0	20,4	48,1	14,0	21,0
25 – 34 ANOS (n=860)	15,5	42,5	23,8	65,6	10,8	9,3	68,6	14,6	7,7
35 – 44 ANOS (n=1078)	19,3	46,8	19,2	77,9	9,4	4,5	73,8	13,0	4,9
45 – 54 ANOS (n=1021)	17,7	50,0	19,2	76,3	9,2	5,9	73,5	13,3	5,1
55 – 64 ANOS (n=1149)	15,8	47,8	19,2	74,0	8,3	6,1	74,6	12,4	4,0
65 – 74 ANOS (n=726)	18,9	48,5	18,0	75,1	7,2	7,1	73,5	12,2	4,7
MAIS DE 74 ANOS (n=418)	14,5	43,4	19,5	66,4	8,3	6,7	70,4	10,4	5,6

Base: Total de inquiridos em cada escalão etário
P21. Há quanto tempo recebeu a última carta, a título particular, por via postal?

Fonte: Sistematização própria

O perfil de emissores revela pequena diferenciação quando ventilado pelo grau de vulnerabilidade dos destinatários *(Quadro 49)*, sendo a taxa de receção nos vulneráveis superior em todos os tipos de remetentes. No caso da desagregação por urbano/não urbano já só foram apuradas diferenças estatísticas na receção de envios com origem em familiares *(Quadro 50)*.

Quadro 49 - Emissores da correspondência recebida pelo grau de vulnerabilidade dos recetores (%)

EMISSORES / RECETORES	FAMILIARES			EMPRESAS			INSTITUIÇÕES		
	RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES	RECEÇÃO HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA RECEBEU	RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES	RECEÇÃO HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA RECEBEU	RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES	RECEÇÃO HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA RECEBEU
VULNERÁVEIS (n=3300)	17,6	46,1	20,1	71,9	8,8	7,1	70,7	12,8	6,2
NÃO VULNERÁVEIS (n=2700)	14,1	43,9	23,3	68,8	9,4	9,5	68,7	13,3	8,4

Base: Total de inquiridos em cada tipologia
P21. Há quanto tempo recebeu a última carta, a título particular, por via postal?

Fonte: Sistematização própria

Quadro 50 - Emissores da correspondência recebida por tipologia do local de residência dos recetores (%)

EMISSORES / RECETORES	FAMILIARES			EMPRESAS			INSTITUIÇÕES		
	RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES	RECEÇÃO HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA RECEBEU	RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES	RECEÇÃO HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA RECEBEU	RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES	RECEÇÃO HÁ MAIS DE 12 MESES	NUNCA RECEBEU
NÃO URBANO (n=2100)	15,0	48,5	19,6	69,5	9,4	8,1	67,5	12,9	6,6
URBANO (n=3900)	16,7	43,9	22,1	71,0	8,9	8,1	70,8	13,0	7,3

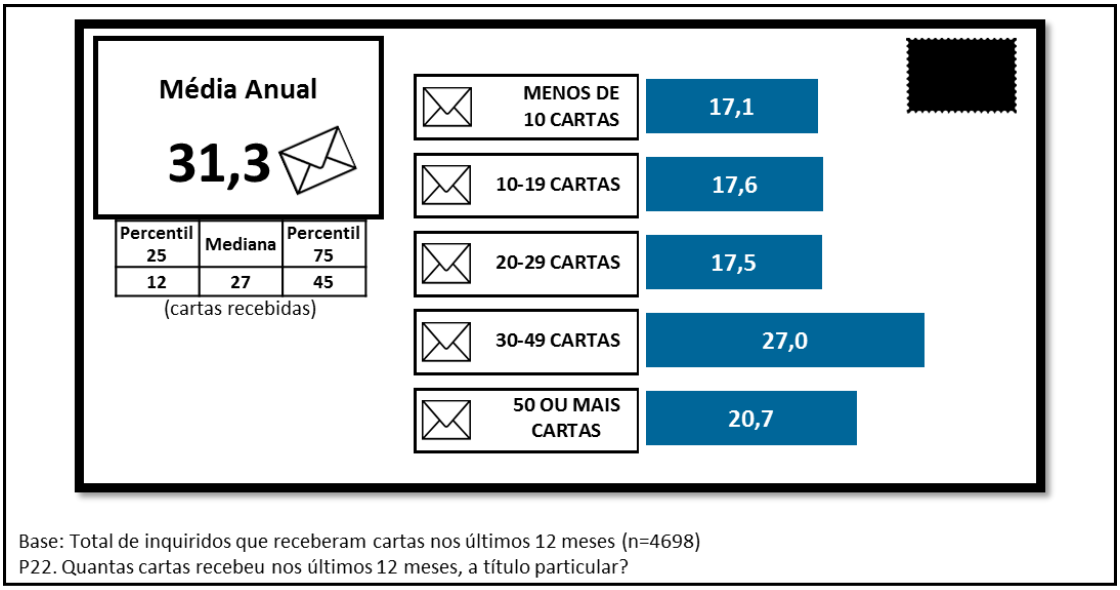
Base: Total de inquiridos em cada tipologia
P21. Há quanto tempo recebeu a última carta, a título particular, por via postal?

Fonte: Sistematização própria

FREQUÊNCIA DE RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA

Em média, os clientes residenciais afirmaram receber 31,3 cartas por ano *(Figura 64)*. No entanto, o perfil é heterogéneo visto que, no extremo superior, 47,7% indicaram receber volume superior à média, enquanto no extremo inferior 17,1% recebem no máximo 10 cartas por ano, o que compara com os 20,7% que referiram receber 50 cartas ou mais.

Figura 64 - Quantidade de cartas recebidas (%)



Base: Total de inquiridos que receberam cartas nos últimos 12 meses (n=4698)
P22. Quantas cartas recebeu nos últimos 12 meses, a título particular?

Fonte: Sistematização própria

O escalão 16-24 anos é o que recebe menos cartas (22,0 cartas, em média) em contraponto com o escalão 65-74 anos (32,2 cartas, em média), verificando-se tendência crescente entre os 16 e os 74 anos

Apesar das diferenças serem reduzidas, o grau de vulnerabilidade e o tipo de local de residência dos recetores são estatisticamente significativos na explicação da quantidade de cartas recebidas, sendo superior entre os indivíduos vulneráveis e entre os indivíduos urbanos *(Quadro 51)*.

Quadro 51 - Quantidade de cartas recebidas (%)

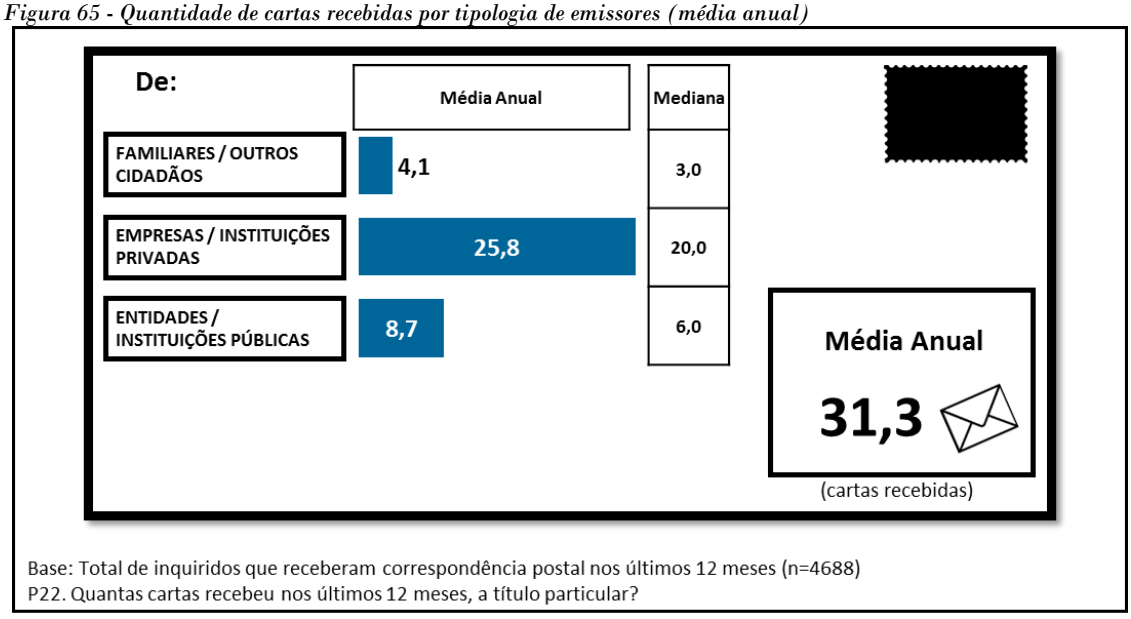
		MENOS DE 10	10 A 19	20 A 29	30 A 49	50 OU MAIS
POR IDADE						
16-24 (n=439)	22,0	27,8	24,9	19,2	18,7	9,5
25-34 (n=621)	28,8	17,9	21,8	16,7	28,4	15,2
35-44 (n=906)	31,4	17,6	17,6	19,6	24,5	20,7
45-54 (n=846)	31,8	17,5	18,2	15,9	24,8	23,6
55-64 (n=943)	33,4	16,6	13,1	17,1	29,5	23,8
65-74 (n=607)	35,2	11,8	14,6	15,3	34,1	24,1
MAIS DE 74 (n=326)	32,2	12,2	19,2	20,4	26,8	21,5
POR GRAU DE VULNERABILIDADE						
VULNERÁVEIS (n=2643)	31,9	16,3	16,8	17,5	28,0	21,4
NÃO VULNERÁVEIS (n=2045)	30,4	18,3	19,0	17,4	25,6	19,7
POR TIPO DE LOCAL DE RESIDÊNCIA						
NÃO URBANO (n=1648)	31,0	16,1	18,1	18,4	26,9	20,6
URBANO (n=3040)	31,5	17,5	17,5	17,2	27,1	20,8

Base: Total de inquiridos que receberam cartas nos últimos 12 meses (n=4688)
P22. Quantas cartas recebeu nos últimos 12 meses, a título particular?

Fonte: Sistematização própria

Em termos do perfil médio anual de cartas rececionadas, as empresas predominam como emissores (25,8 cartas) face às instituições públicas (8,7 cartas) e aos familiares (4,1 cartas) tal como evidencia a *Figura 65*[88].

Figura 65 - Quantidade de cartas recebidas por tipologia de emissores (média anual)



Base: Total de inquiridos que receberam correspondência postal nos últimos 12 meses (n=4688)
P22. Quantas cartas recebeu nos últimos 12 meses, a título particular?

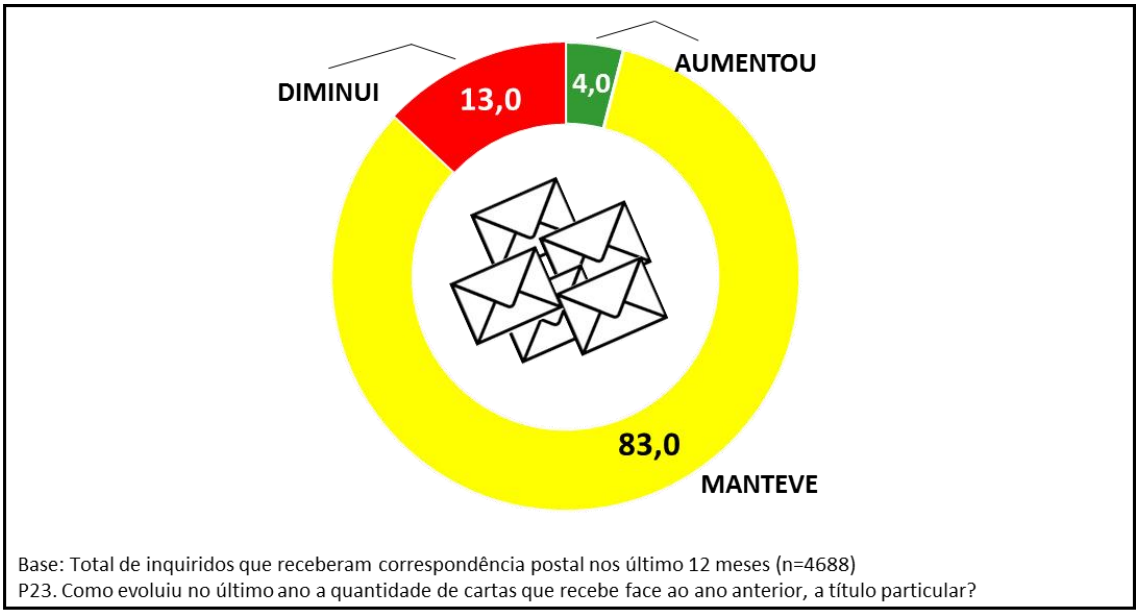
Fonte: Sistematização própria

88 Nota: a média de 31,3 cartas recebidas inclui cartas recebidas das três tipologias de emissor, sendo que cada inquirido pode receber de uma ou mais tipologias de destinatário. As médias por tipologia são calculadas entre os recetores de cada tipologia.

A maioria dos recetores refere tendência de manutenção na quantidade de cartas rececionadas (83%) nos últimos 12 meses *(Figura 66)*.

Ao invés 13% dos recetores afirmam estar a diminuir a receção de correspondência nos últimos 12 meses e apenas 4% sinalizam tendência de aumento.

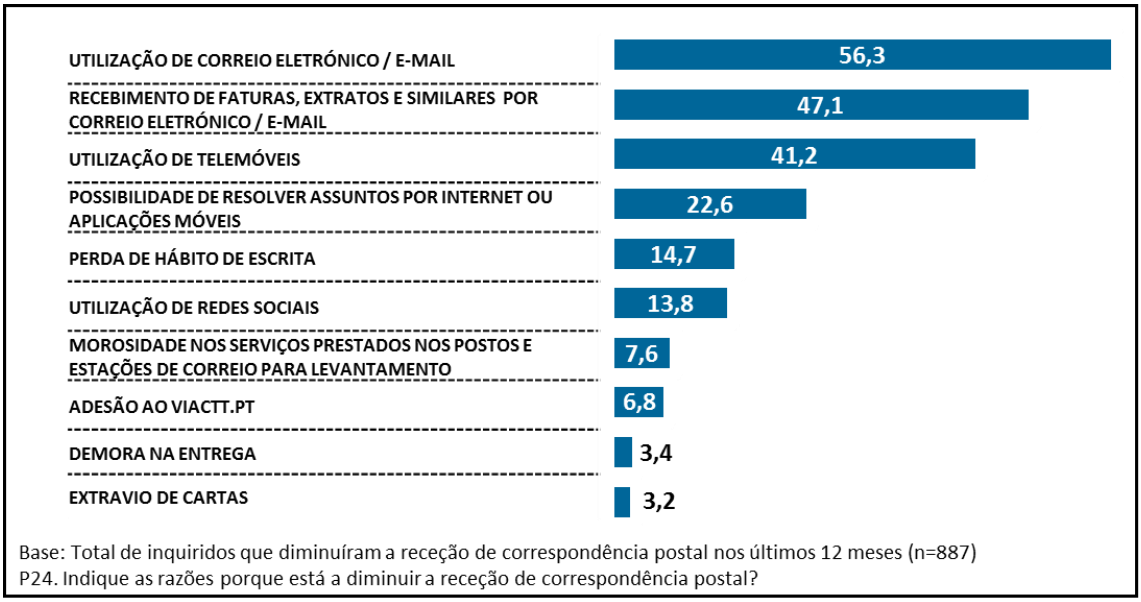
Figura 66 - Evolução da quantidade de cartas recebidas nos últimos 12 meses (%)



Fonte: Sistematização própria

Sem surpresa, a adesão a soluções de desmaterialização surge como a razão estruturante dos recetores em tendência decrescente *(Figura 67)*.

Figura 67 - Razões de diminuição da receção de correspondência nos últimos 12 meses (%)



Fonte: Sistematização própria

A substituição por alternativas baseadas em Internet é mais prevalecente nos escalões etários até 64 anos.

O telemóvel assume-se como alternativa relevante junto dos cidadãos com idade superior a 64 anos *(Quadro 52)*, assim como a perda de hábitos de escrita.

Quadro 52 - Razões de diminuição da receção de correspondência (%)

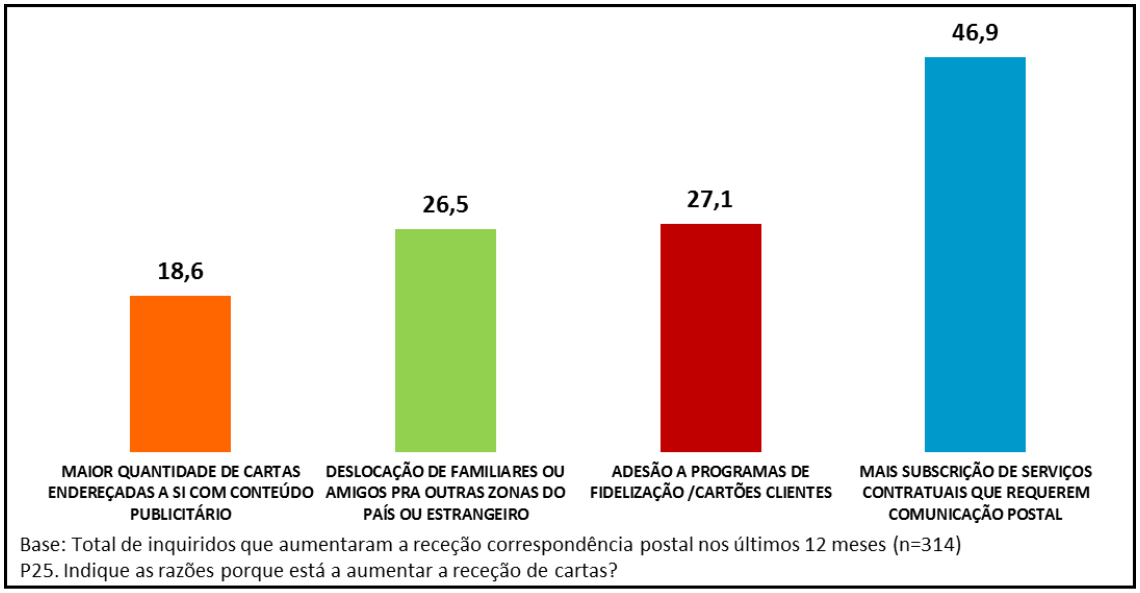
	IDADE							GRAU DE VULNERABILIDADE		TIPOLOGIA DE LOCALIDADE	
	16-24 (n=81)	25-34 (n=136)	35-44 (n=206)	45-54 (n=192)	55-64 (n=162)	65-74 (n=74)	MAIS DE 74 (n=36)	VULNERÁVEIS (n=466)	NÃO VULNERÁVEIS (n=421)	URBANO (n=659)	NÃO URBANO (n=228)
UTILIZAÇÃO DE CORREIO ELETRÓNICO / E-MAIL	60,3	55,9	60,7	64,9	59,3	32,9	20,9	53,2	60,4	58,3	48,2
RECEBIMENTO DE FATURAS, EXTRATOS E SIMILARES POR CORREIO ELETRÓNICO / E-MAIL	40,5	64,2	55,1	51,2	44,9	19,6	10,8	39,6	57,2	47,1	47,1
UTILIZAÇÃO DE TELEMÓVEIS	40,0	28,6	36,7	51,9	43,5	45,4	37,9	42,7	39,3	43,5	32,3
POSSIBILIDADE DE RESOLVER ASSUNTOS POR INTERNET OU APLICAÇÕES MÓVEIS	9,9	25,5	23,3	28,3	27,3	11,9	8,7	20,0	26,0	24,1	16,6
PERDA DE HÁBITO DE ESCRITA	4,2	10,9	9,6	12,2	13,5	35,4	47,9	18,4	9,7	14,6	15,0
UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS	17,3	9,3	16,5	17,4	12,6	10,2	2,9	15,0	12,3	14,4	11,5
MOROSIDADE NOS SERVIÇOS PRESTADOS NOS POSTOS E ESTAÇÕES DE CORREIO PARA LEVANTAMENTO	2,2	7,7	8,0	9,3	5,6	9,4	11,7	8,0	6,9	8,2	5,0
ADESÃO AO VIACTT.PT	1,1	12,2	5,8	7,4	7,5	5,4	2,9	5,4	8,8	6,3	8,7
DEMORA NA ENTREGA	4,9	2,0	2,0	5,6	1,9	5,4	2,9	4,0	2,5	3,4	3,0
EXTRAVIO DE CARTAS	2,3	2,1	4,3	2,3	1,7	2,9	13,8	3,6	2,7	3,2	3,2

Base: Total de inquiridos que diminuíram a receção de correspondência postal nos últimos 12 meses (n=887)
P24. Indique as razões porque está a diminuir a receção de correspondência postal?

Fonte: Sistematização própria

De entre os 4% que aumentaram a quantidade de cartas rececionadas, constata-se que os fatores motivadores *(Figura 68)* estão relacionados com subscrição de serviços contratuais (46,9%), adesão a programas de fidelização (27,1) e deslocação de familiares e amigos para outras zonas geográficas (26,5%).

Figura 68 - Razões de aumento da receção de correspondência (%)



Fonte: Sistematização própria

A adesão a serviços contratuais é mais incisiva nos escalões 25-44 anos, pelo que, a prazo, parte desta correspondência poderá ser desmaterializada *(Quadro 53)*

Quadro 53 - Razões de aumento da receção de correspondência nos últimos 12 meses (%)

	IDADE							GRAU DE VULNERABILIDADE		TIPOLOGIA DE LOCALIDADE	
	16-24 (n=38)	25-34 (n=55)	35-44 (n=61)	45-54 (n=59)	55-64 (n=58)	65-74 (n=29)*	MAIS DE 74 (n=14)*	VULNERÁVEIS (n=182)	NÃO VULNERÁVEIS (n=132)	URBANO (n=207)	NÃO URBANO (n=107)
MAIS SUBSCRIÇÃO DE SERVIÇOS CONTRATUAIS QUE REQUEREM COMUNICAÇÃO POSTAL	39,6	57,9	49,6	48,7	41,1	29,6	66,2	44,0	51,6	48,3	43,0
ADESÃO A PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO /CARTÕES CLIENTES	28,0	31,8	26,4	34,1	21,3	17,5	27,9	28,3	25,1	28,0	25,0
DESLOCAÇÃO DE FAMILIARES OU AMIGOS PRA OUTRAS ZONAS DO PAÍS OU ESTRANGEIRO	27,2	25,3	24,6	28,6	27,7	37,6	-	31,0	19,0	28,7	20,7
MAIOR QUANTIDADE DE CARTAS ENDEREÇADAS A SI COM CONTEÚDO PUBLICITÁRIO	9,6	19,9	18,1	13,0	25,0	26,5	16,2	17,1	21,1	17,2	22,4

Base: Total de inquiridos que aumentaram a receção correspondência postal nos últimos 12 meses (n=314)
P25. Indique as razões porque está a aumentar a receção de cartas?
*Dimensão da amostra demasiado reduzida, não permitindo a extrapolação de conclusões para o universo.

Fonte: Sistematização própria

TIPOLOGIAS DE CORRESPONDÊNCIA RECECIONADAS

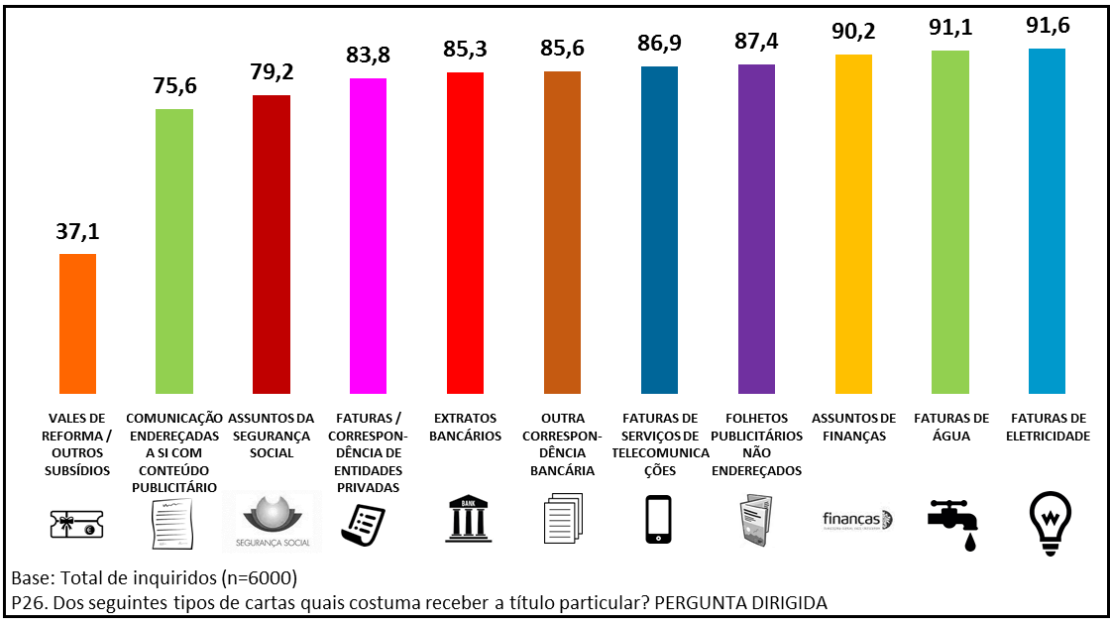
Como expetável, a correspondência de natureza transacional emitida por entidades prestadoras de serviços predomina na receção dos clientes residenciais. Com efeito, a taxa de receção é superior a 85% nos casos de faturação de energia, água, finanças, telecomunicações e serviços bancários *(Figura 69)*.

A correspondência emitida por entidades públicas, particularmente relacionadas com a Autoridade Tributária e Aduaneira, ou com a segurança social também ronda os 80% na taxa de penetração.

A receção de vales de reforma ou outros subsídios é assumida por 37,1% dos inquiridos.

Os conteúdos publicitários também são fortemente referidos quer na versão não endereçada (87,4%) quer na versão endereçada (75,6%).

Figura 69 - Tipologias da correspondência recebida (%)

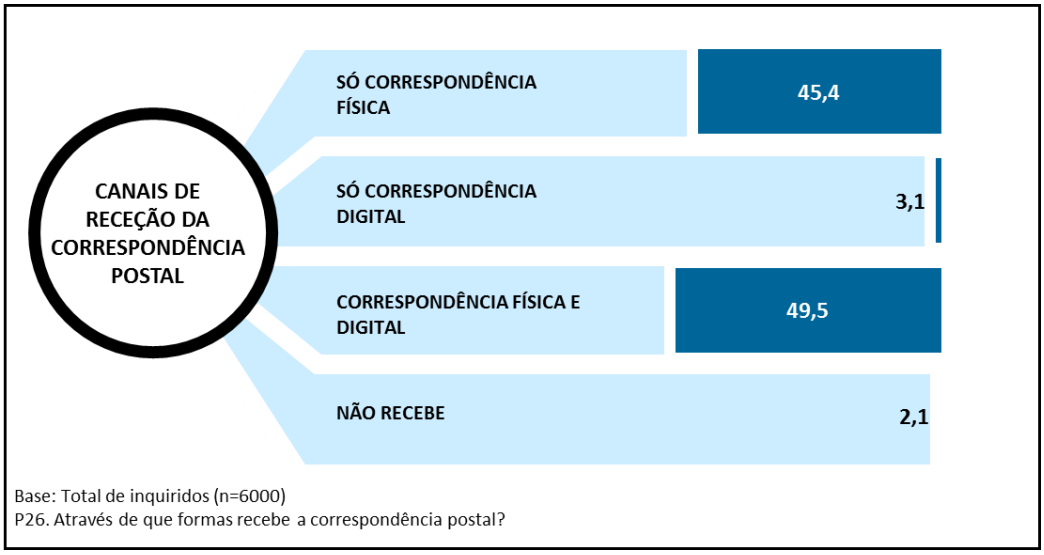


Fonte: Sistematização própria

CANAIS DE RECEÇÃO DA CORRESPONDÊNCIA

Quando questionados sobre a forma como recebem a sua correspondência, seja física ou de forma digital, a receção conjunta de correspondência através de canais físicos e digitais é predominante (49,5%) entre os cidadãos residenciais. Cerca de 45,4% dos inquiridos referiu ainda não ter aderido a qualquer situação de desmaterialização, pelo que a totalidade da correspondência recebida é processada somente através de canais físicos, enquanto 3,1% dos inquiridos afirmaram só receber correspondência por via digital *(Figura 70)*.

Figura 70 - Canais de receção da correspondência (%)

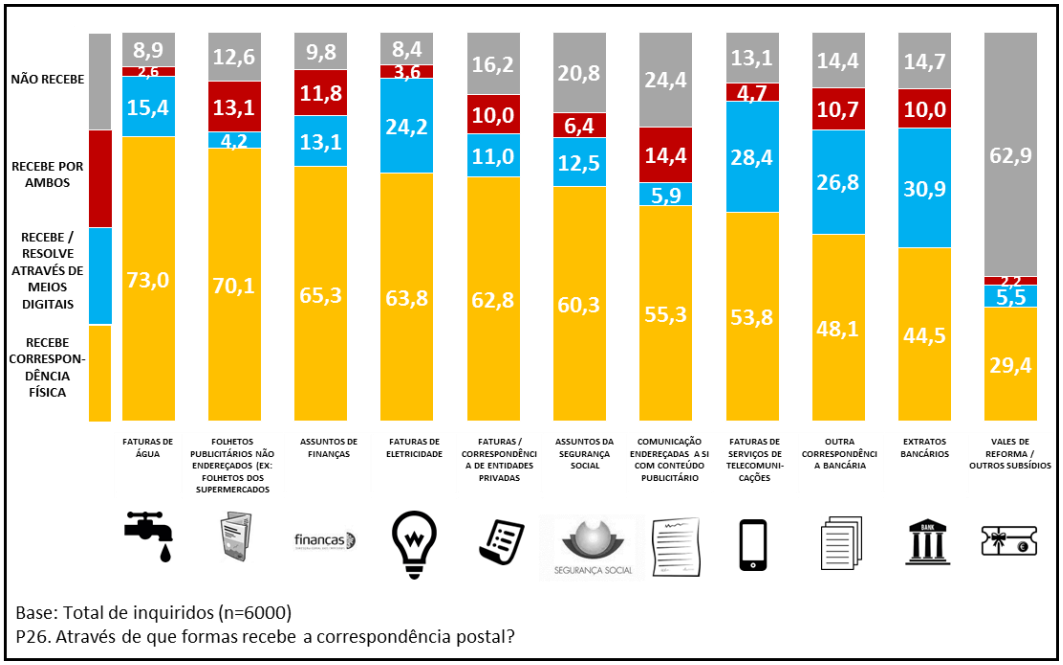


Fonte: Sistematização própria

A análise individual por tipologia de correspondência demostra que a correspondência bancária é a que evidência maior tendência para digitalização, seguida da correspondência transacional dos operadores de energia e telecomunicações *(Figura 71)*.

A correspondência oriunda da Autoridade Tributária e Aduaneira e da segurança social ainda possui pendor físico, mas tal pode inverter a curto prazo, por efeito das alterações previstas, relacionadas com o endereço pessoal digital.

Figura 71 - Canais de receção da correspondência (%)



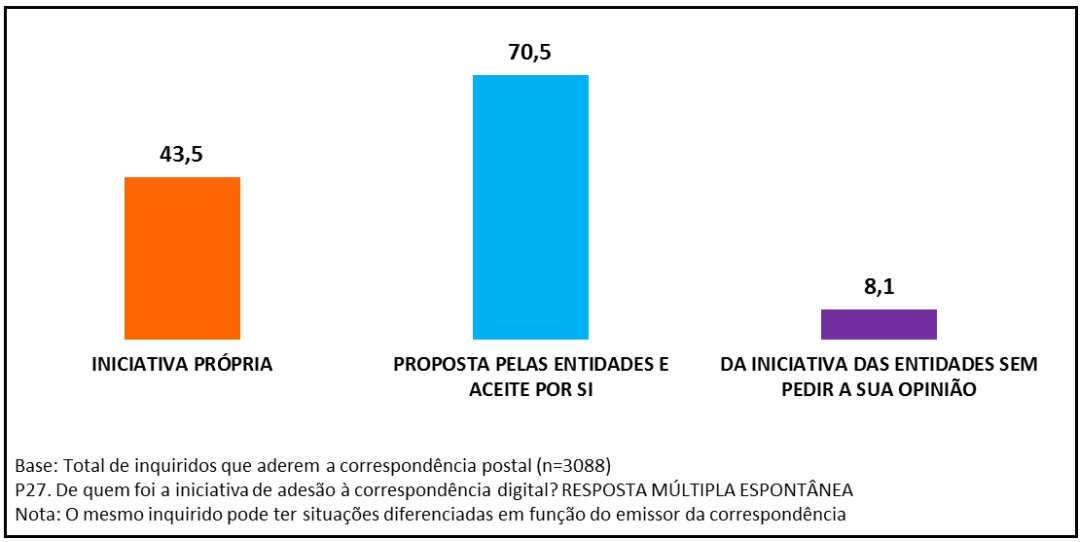
Fonte: Sistematização própria

Os clientes residenciais que já aderiram a soluções de desmaterialização revelam proatividade na adesão. Com efeito, 43,5% indicaram receber pelo menos um documento digital cuja

iniciativa de adesão partiu do próprio, enquanto 8,1% dos utilizadores referenciaram situações em que decisão de adesão ocorreu por via unilateral dos emissores.

Os emissores evidenciam, igualmente, forte proatividade no processo de mudança de canal, visto que 70,5% dos clientes possuem pelo menos uma situação em que a iniciativa de adesão foi sugerida pelo emissor *(Figura 72)*. A proposta por parte das entidades é transversal, não se constatando diferenças relevantes em função do perfil sociodemográfico dos inquiridos.

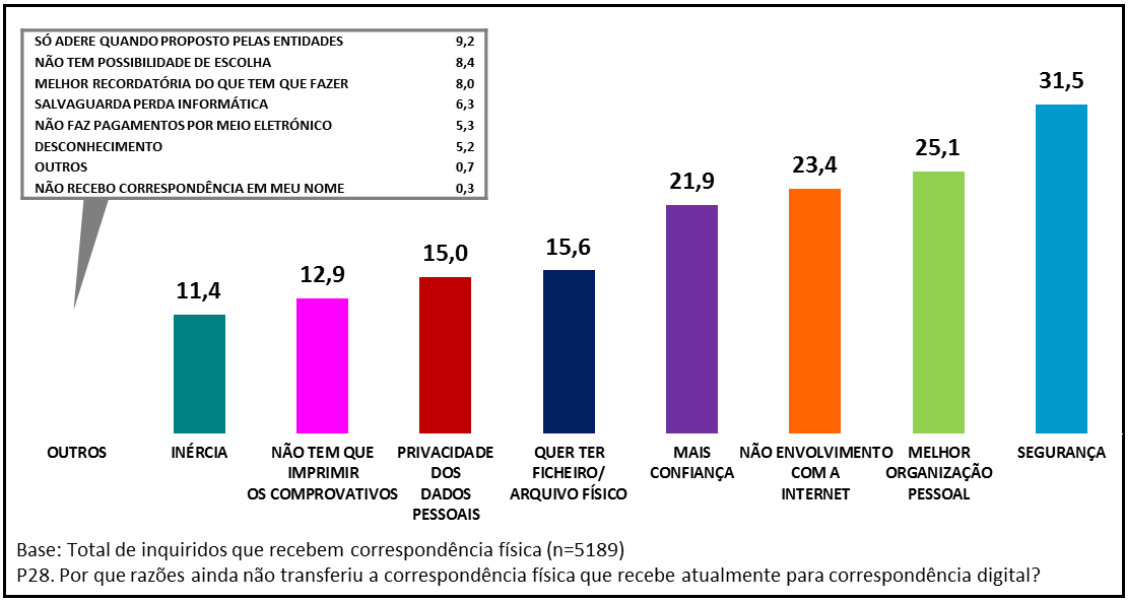
Figura 72 - Proatividade na adesão a correspondência digital (%)



Fonte: Sistematização própria

A manutenção de situações de receção de correspondência por via física *(Figura 73)* é justificada por razões de **precaução** alicerçada em segurança (31,5%) e confiança (21,9%), **facilitação** consubstanciada em organização pessoal (25,1%) e interesse em arquivo físico (15,6%) e **desinteresse face aos canais digitais**, seja por não envolvimento com a internet (23,4%), seja por privacidade dos dados (15%).

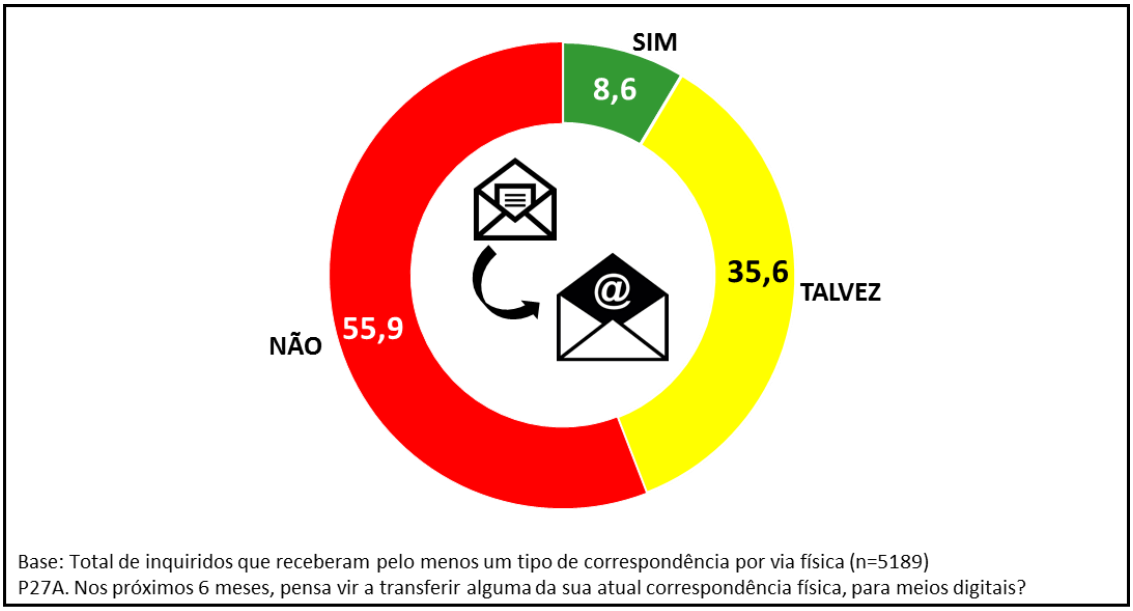
Figura 73 - Razões de manutenção de correspondência física (%)



Fonte: Sistematização própria

É significativo o facto de 44,1% dos utilizadores que indicaram terem recebido algum tipo de correspondência por via física não rejeitarem a hipótese de transferir alguma dessa correspondência para digital nos próximos 6 meses *(Figura 74)*.

Figura 74 - Predisposição para transferir correspondência física para digital (%)

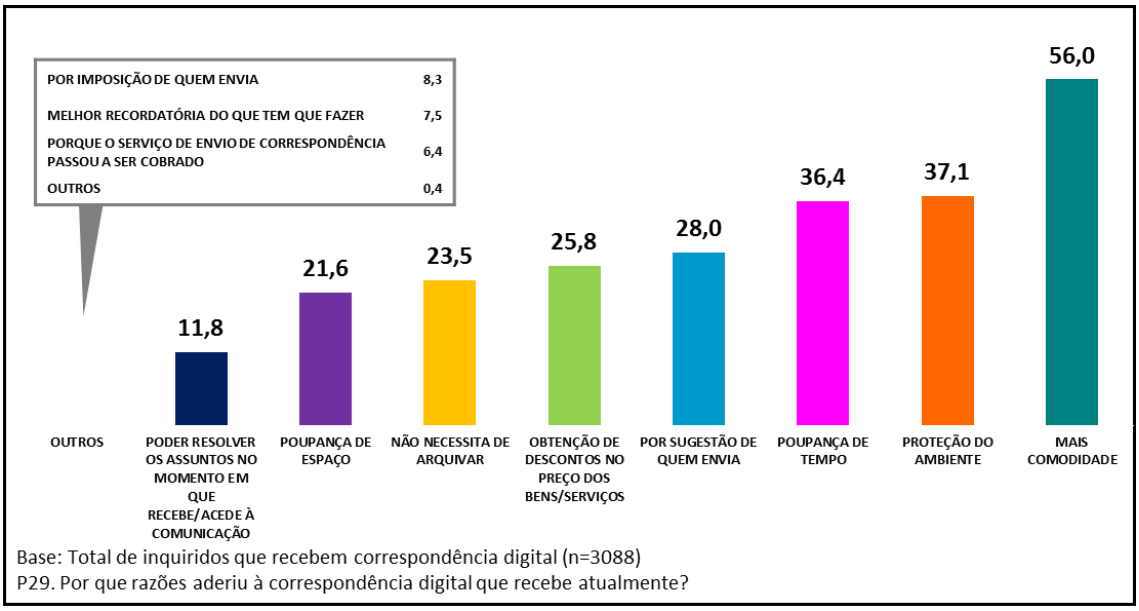


Base: Total de inquiridos que receberam pelo menos um tipo de correspondência por via física (n=5189)
P27A. Nos próximos 6 meses, pensa vir a transferir alguma da sua atual correspondência física, para meios digitais?

Fonte: Sistematização própria

As razões que mais influenciam a decisão de adesão a soluções de desmaterialização, descritas na *Figura 75*, estão ancorados na comodidade (56,0%) e na proteção ambiental (37,1%). A perceção de benefícios complementares também é fortemente explicativa da adesão a desmaterialização, podendo ser consubstanciada através de poupança de tempo (36,4%), obtenção de descontos (25,8%) e poupança de espaço (21,6%)

Figura 75 - Razões de adesão a correspondência digital (%)



Base: Total de inquiridos que recebem correspondência digital (n=3088)
P29. Por que razões aderiu à correspondência digital que recebe atualmente?

Fonte: Sistematização própria

SÍNTESE CONCLUSIVA

As características da correspondência postal recebida podem ser sistematizadas através das seguintes ideias-chave:

- 82,3% dos clientes residenciais receberam correspondência postal nos últimos 12 meses;
- As empresas (85,8%) e instituições públicas (81,1%) são os principais emissores de correspondência postal para os clientes residenciais;
- Em média, os clientes residenciais recebem 31,3 cartas por ano;
- 83% dos clientes residenciais mantiveram a quantidade de cartas recebidas;
- 13% diminuíram a quantidade de receção, sobretudo por adesão a soluções de desmaterialização;
- A correspondência recebida é esmagadoramente de índole transacional ou relacionada com assuntos institucionais;
- 45,4% dos clientes só recebem por canal físico e 49,5% recebem por canais físico e digitais;
- A adesão a soluções de desmaterialização é muito estimulada pelos emissores;
- A manutenção de correspondência física é motivada por precaução, confiança, facilitação e desinteresse pelos canais digitais;
- 44,1% de quem recebeu correspondência física admite poder vir a aderir a solução digital;
- A adesão a correspondência digital é motivada por comodidade, proteção do ambiente e poupança de tempo e de dinheiro (por obtenção de descontos no preço dos bens e serviços).

4.2.1.2 Procedimentos da receção

A descodificação dos procedimentos de receção pretende pormenorizar os comportamentos dos clientes residenciais para acederem à correspondência visando a identificação de eventuais necessidades não satisfeitas ou atividades não valorizadas. A pesquisa permitiu obter informação sobre:

- Características do acesso à caixa de correio;
- Dificuldades atuais;
- Adesão a serviços de receção;
- Critérios preferenciais.

ACESSO À CAIXA DE CORREIO

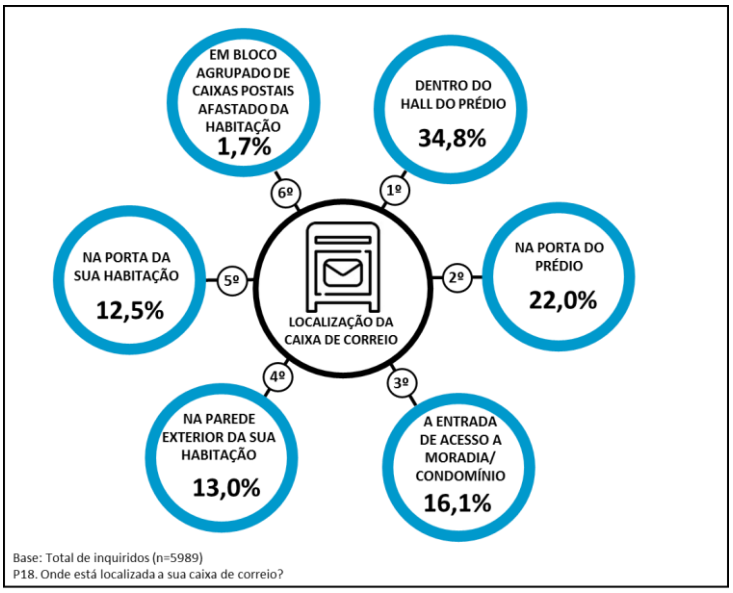
A pesquisa qualitativa levantou a hipótese de a localização da caixa de correio ser uma variável explicativa dos comportamentos de receção. A pesquisa quantitativa via telefone demonstrou heterogeneidade de situações oriundas sobretudo das diferentes tipologias de habitação.

No que se refere à localização da caixa de correio, a localização no átrio do prédio é a situação mais prevalecente (34,8%), seguida da caixa de correio na porta do prédio (22,0%) e 16,1% na entrada de acesso à moradia do condomínio.

A presença da caixa de correio na parede exterior da habitação (13%) ou na porta da habitação (12,5%) também são relevantes.

Apenas 1,7% dos inquiridos afirmou ter a caixa de correio localizada em bloco agrupado.

Figura 76 - Localização da caixa de correio (%)



Fonte: Sistematização própria

A localização da caixa de correio apresenta algumas diferenças por região, sendo a mais evidente na caixa de correio dentro do hall do prédio, variando entre os 2,1% nas Ilhas e os 64,3% na região de Lisboa.

Figura 77- Localização da caixa de correio por Região

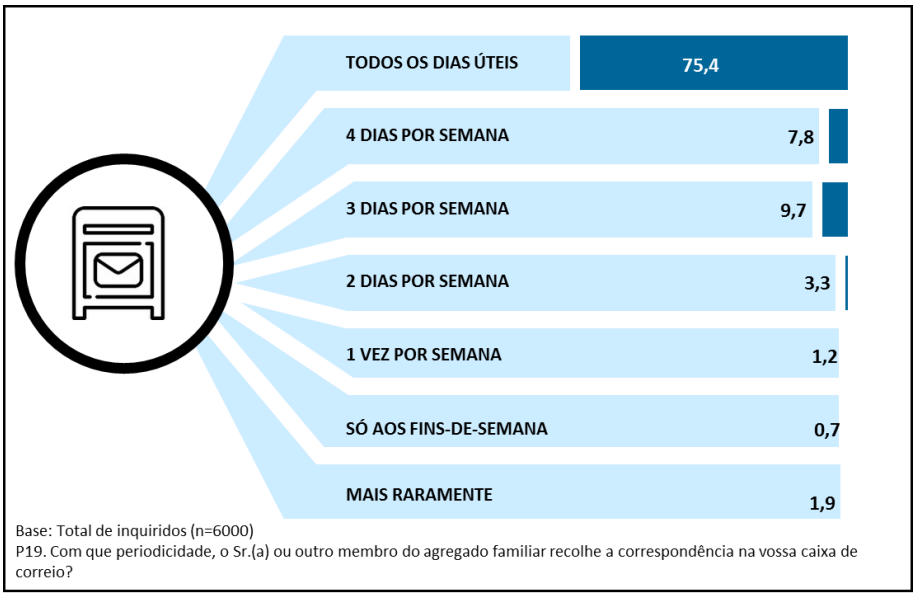
QUEM RESIDE NA REGIÃO ...	TOTAL	TEM A CAIXA DO CORREIO... DENTRO DO HALL DO PRÉDIO	NA PORTA DO PRÉDIO	NA PAREDE EXTERIOR DA SUA HABITAÇÃO	NA PORTA DA SUA HABITAÇÃO	NA ENTRADA DE ACESSO A MORADIA/ CONDOMÍNIO	EM BLOCO AGRUPADO DE CAIXAS POSTAIS AFASTADO DA HABITAÇÃO
NORTE (n=575)	9,1	20,7	23,4	15,8	18,3	20,5	1,4
PORTO (n=1010)	18,0	28,0	24,5	9,3	11,5	25,1	1,7
CENTRO (n=1525)	23,6	16,8	16,2	21,3	17,4	27,5	0,8
LISBOA (n=1540)	27,7	64,3	23,6	4,5	3,0	4,0	0,6
ALENTEJO (n=861)	14,0	34,2	24,4	18,0	15,8	6,4	1,3
ALGARVE (n=330)	5,2	23,0	25,5	16,8	19,8	9,8	5,0
ILHAS (n=148)	2,4	2,1	16,6	8,3	26,8	28,6	17,7

Base: Total de inquiridos (n=6000)
P18. Onde está localizada a sua caixa de correio?

Fonte: Sistematização própria

A frequência de acesso revelou que 75,4% acedem pelo menos uma vez por dia à caixa de correio, em todos os dias úteis da semana, o que se pode dever à receção de folhetos na caixa de correio, visto que, segundo estimativas do IMR, cada lar recebe em média cerca de 1,2 folhetos por dia útil.

Figura 78 - Periodicidade de acesso à caixa de correio (%)



Fonte: Sistematização própria

Ainda que não sendo muito expressivas as variações quantitativas, a localização da caixa de correio confirma ser variável explicativa dos comportamentos de receção, destacando-se maiores diferenças de comportamento entre os inquiridos que têm caixa de correio na porta do prédio ou na entrada de acesso a moradia/condomínio *(Quadro 54)*.

Quadro 54 - Frequência de recolha por localização da caixa de correio

QUEM TEM A CAIXA DO CORREIO ...	TOTAL	RECOLHE O CORREIO ... TODOS OS DIAS ÚTEIS	4 DIAS POR SEMANA	3 DIAS POR SEMANA	2 DIAS POR SEMANA	1 VEZ POR SEMANA	SÓ AOS FINS-DE-SEMANA	MAIS RARAMENTE
DENTRO DO HALL DO PRÉDIO (n=2002)	34,8	75,3	7,9	9,4	3,0	1,2	0,7	2,6
NA PORTA DO PRÉDIO (n=1284)	22,0	69,5	9,8	14,9	2,5	1,4	0,7	1,2
NA PAREDE EXTERIOR DA SUA HABITAÇÃO (n=807)	13,0	76,1	10,6	7,1	4,4	,6	0,2	1,0
NA PORTA DA SUA HABITAÇÃO (n=794)	12,5	76,2	5,2	9,3	5,2	1,2	1,1	1,8
NA ENTRADA DE ACESSO A MORADIA/CONDOMÍNIO (n=7003)	16,1	82,4	4,9	5,4	2,8	1,1	1,0	2,5
EM BLOCO AGRUPADO DE CAIXAS POSTAIS AFASTADO DA HABITAÇÃO (n=99)	1,7	75,0	4,2	9,5	2,6	5,6	2,1	1,0

Base: Total de inquiridos (n=6000)
P19. Com que periodicidade, o Sr(a) ou outro membro do agregado familiar recolhe a correspondência na vossa caixa de correio?

Fonte: Sistematização própria

A periodicidade de acesso à caixa é mais frequente quanto maior o escalão do número de cartas recebido e naqueles que receberam nos últimos 12 meses. A periodicidade de acesso à caixa é também maior nas zonas não urbanas face às urbanas e, pelo contrário, é nos jovens que mais raramente se verifica o acesso à caixa de correio.

Quadro 55 - Periodicidade de acesso à caixa de correio (%)

	POR EXPERIÊNCIA DE RECEÇÃO			POR INTENSIDADE DE RECEÇÃO		
	1 A 9 CARTAS (n=803)	10 A 39 CARTAS (n=1942)	40 OU MAIS CARTAS (n=1571)	RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES (n=4925)	RECEÇÃO HÁ MAIS DE 12 MESES (n=494)	NUNCA RECEBEU (n=245)
TODOS OS DIAS ÚTEIS	71,8	75,4	78,6	76,7	69,0	58,6
4 DIAS POR SEMANA	6,9	8,4	9,3	8,0	5,7	13,0
3 DIAS POR SEMANA	13,4	11,4	7,8	10,1	7,4	12,5
2 DIAS POR SEMANA	4,8	3,0	2,4	3,1	3,4	5,7
1 VEZ POR SEMANA	1,2	1,1	1,3	1,1	1,1	2,0
SÓ AOS FINS-DE-SEMANA	1,0	0,1	0,2	0,3	3,5	2,1
MAIS RARAMENTE	0,9	0,6	0,4	0,7	9,9	6,0

	POR IDADE							POR GRAU DE VULNERABILIDADE		POR TIPO DE LOCALIDADE	
	16-24 (n=748)	25-34 (n=860)	35-44 (n=1078)	45-54 (n=1021)	55-64 (n=1149)	65-74 (n=726)	MAIS DE 74 (n=418)	VULNERÁVEL (n=3300)	NÃO VULNERÁVEL (n=2700)	URBANO (n=3900)	NÃO URBANO (n=2100)
TODOS OS DIAS ÚTEIS	74,5	73,5	74,3	76,2	76,5	78,8	71,6	75,4	75,2	73,5	80,0
4 DIAS POR SEMANA	7,9	7,2	7,3	7,8	8,3	8,1	8,0	7,1	8,7	8,5	6,1
3 DIAS POR SEMANA	8,7	8,5	11,5	10,0	9,0	9,4	10,8	10,1	9,1	10,6	7,2
2 DIAS POR SEMANA	4,4	3,8	3,3	2,6	3,0	2,6	4,2	3,7	2,7	3,2	3,5
1 VEZ POR SEMANA	0,2	2,5	1,3	1,6	0,5	0,6	1,9	1,1	1,4	1,3	0,9
SÓ AOS FINS-DE-SEMANA	1,3	1,1	0,7	0,6	0,7	0,3	0,4	0,7	0,7	0,6	1,1
MAIS RARAMENTE	3,0	3,4	1,7	1,2	2,0	0,2	3,1	1,9	2,1	2,2	1,2

Base: Total de inquiridos (n=6000)
P19. Com que periodicidade, o Sr(a) ou outro membro do agregado familiar recolhe a correspondência na vossa caixa de correio?

Fonte: Sistematização própria

ADESÃO A SERVIÇOS DE APOIO À RECEÇÃO

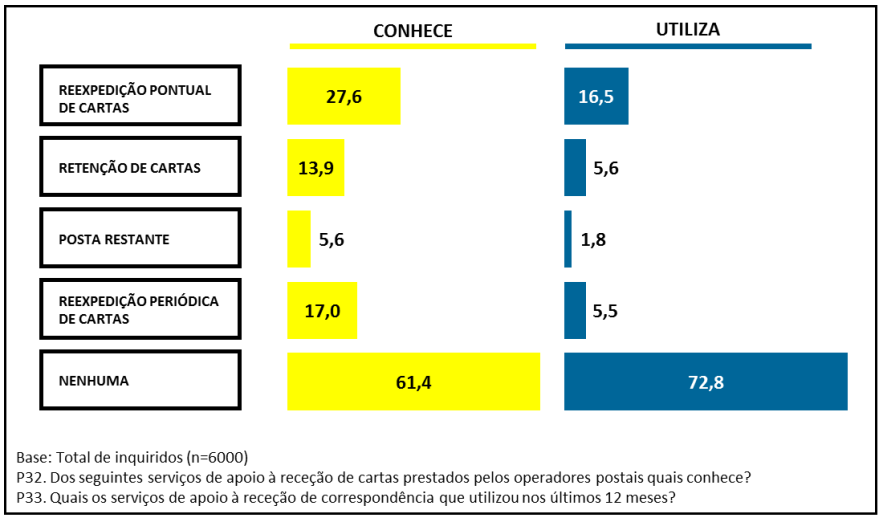
Os serviços de apoio à receção da correspondência disponibilizados pelos operadores postais, nomeadamente a reexpedição pontual[89] ou periódica de cartas[90], a retenção de cartas[91] e a Posta Restante[92], possuem baixa penetração em notoriedade e consequentemente na sua utilização *(Figura 79)*.

O desconhecimento da existência destes serviços ocorre junto de 61,4% dos potenciais utilizadores. Entre os restantes, predomina o conhecimento de reexpedição pontual (27,6%) ou periódica (17%) da correspondência.

O desconhecimento impede, naturalmente, a utilização, pelo que apenas 27,2% utilizaram algum destes serviços durante os últimos 12 meses, com prevalência para a reexpedição pontual, tendencialmente associada a correspondência registada (16,5%).

89 Encaminhamento do correio avisado para outra Loja ou morada que mais convier ao cliente.
90 Entrega de correspondência numa morada diferente da que consta na carta, durante um período de tempo.
91 Em caso de ausência do destinatário por um período de tempo (até 1 mês), o correio pode ficar retido numa loja do operador ou Centro de Distribuição Postal.
92 Em caso de inacessibilidade do domicílio, o cliente pode optar por receber o seu correio em loja do operador, à escolha.

Figura 79 - Experiência com serviço de apoio à receção de correspondência (%)



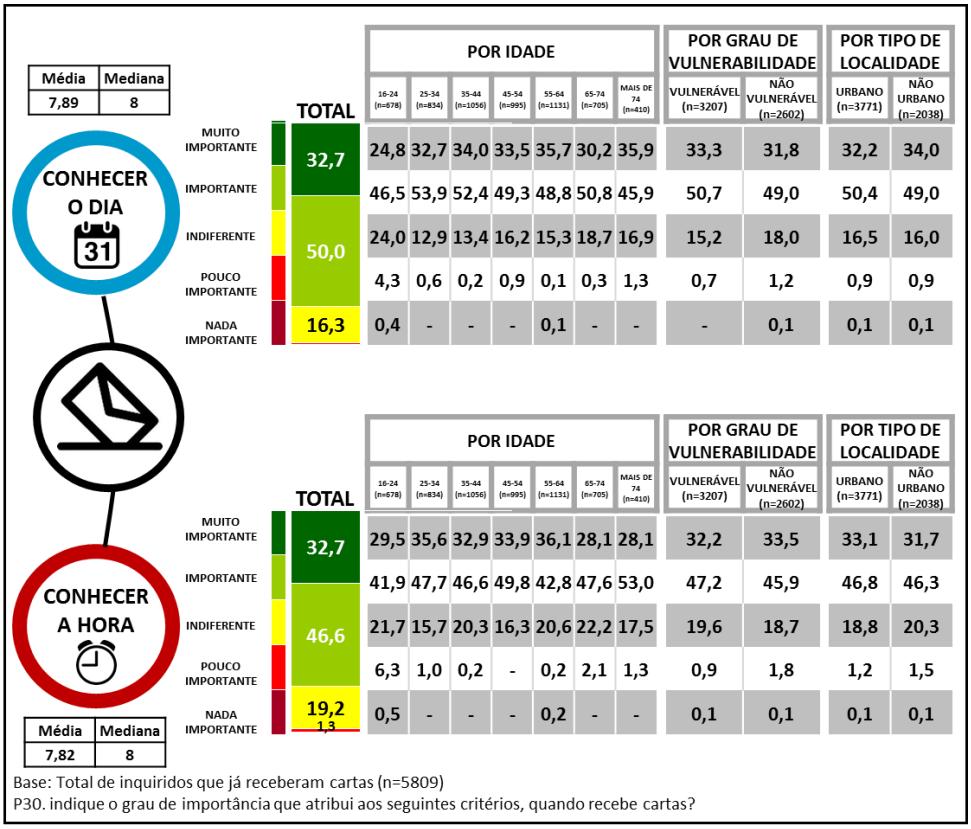
Fonte: Sistematização própria

CRITÉRIOS PREFERENCIAIS NA RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA

A previsibilidade de receção da correspondência surge como requisito valorizado pelos clientes, quer em termos do dia de receção (82,7%) quer do momento/hora (79,3%). Em termos médios foi de 7,89 e 7,82, respetivamente para o dia e a hora.

Por outro lado, 32,7% dos inquiridos atribuíram o mesmo valor de importância ao dia e à hora.

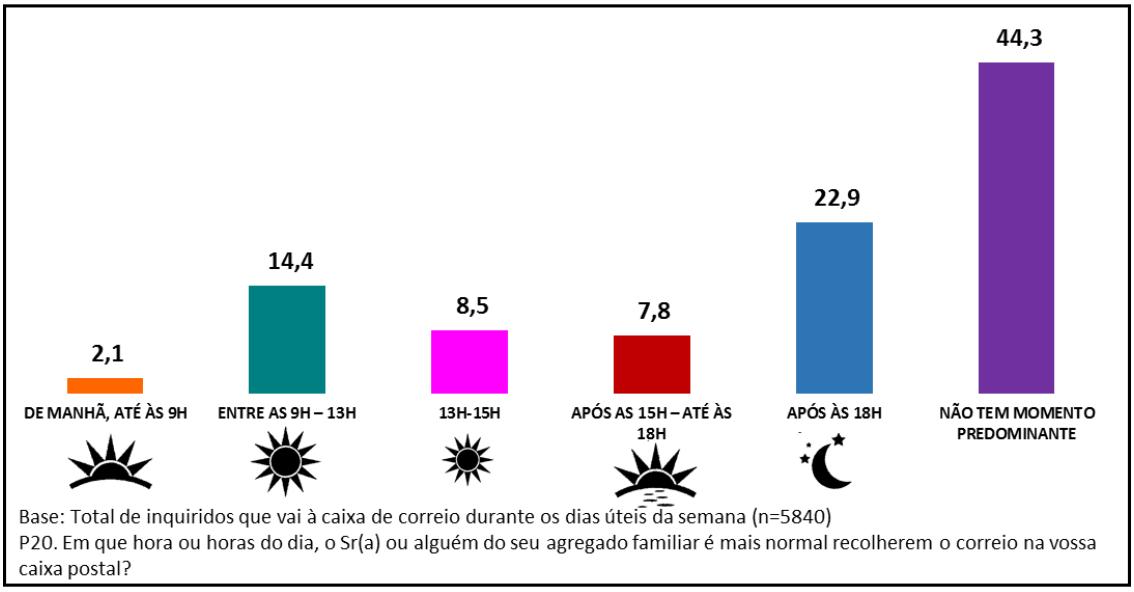
Figura 80 - Importância do momento de depósito da correspondência na caixa do correio (%)



Fonte: Sistematização própria

No que concerne ao momento de acesso à caixa de correio, 55,7% dos inquiridos evidenciam comportamentos de rotina, isto é, associados a um momento específico. Destes, o acesso após as 18 horas é concretizado por 22,9%, apenas 25% acedem à caixa de correio até às 15 horas e 7,8% acedem entre as 15h e as 18h. *(Figura 81)*.

Figura 81 - Momento de acesso à caixa de correio (%)



Fonte: Sistematização própria

DIFICULDADES ATUAIS

A referenciação de dificuldades no acesso a serviços de receção de correspondência é efetuada por 60,9% dos utilizadores, visto que apenas 39,1% indicaram que nenhuma das dificuldades apresentadas se aplicavam a si *(Figura 82)*.

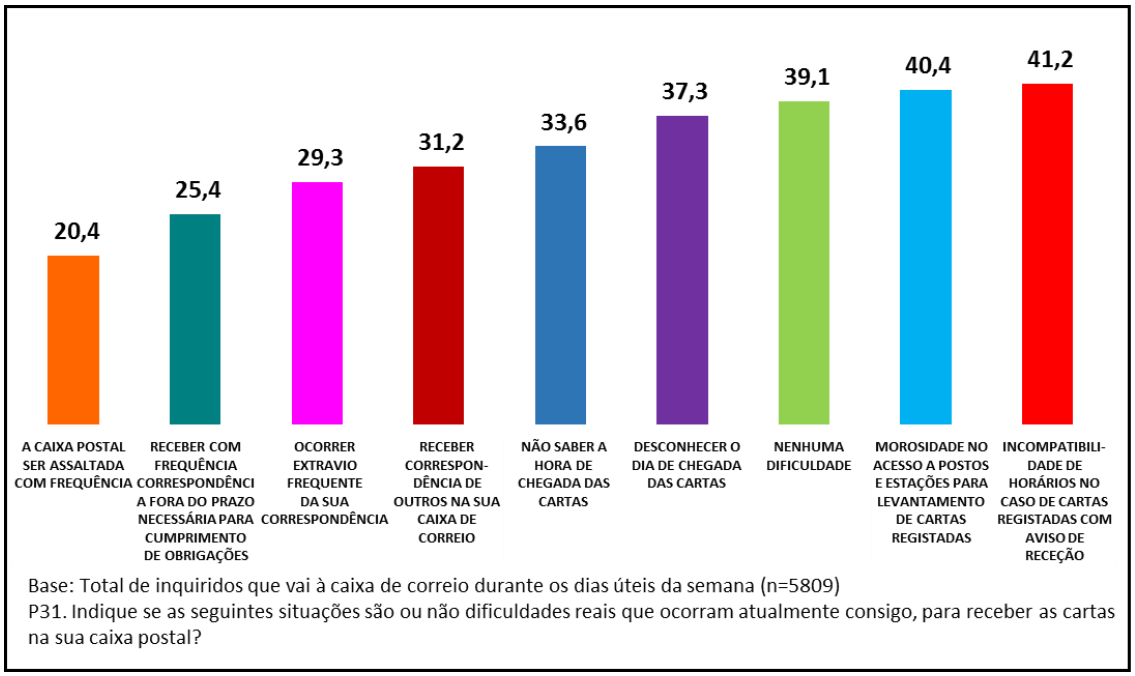
As principais dificuldades estão relacionadas com a **dimensão horária**, nomeadamente por efeito de incompatibilidade de horário na receção de objetos que requerem deslocação às estações de correio (41,2%) e com a morosidade após chegada a esses locais (40,4%).

Também relacionados com a dimensão horária, a **não previsibilidade** na receção é referenciada pelo desconhecimento do dia (37,3%) e/ou da hora de chegada (33,6%). Este facto poderá ser explicativo da elevada frequência de acesso às caixas de correio.

A perceção de **extravio** é referenciada por 29,3% dos inquiridos que indicaram receber correspondência, podendo ser alavancada pelo facto de 31,2% também referirem receção de correspondência de outros cidadãos na respetiva caixa de correio.

A receção tardia, com repercussões no não cumprimento de obrigações, é relatada por 25,4%, ainda que não seja possível fazer associação com o operador postal responsável ou se a mesma ocorreu por demora no encaminhamento por parte dos intervenientes no processo de expedição até ao operador postal.

Figura 82 - Dificuldades na reação de correspondência (%)



Fonte: Sistematização própria

SÍNTESE CONCLUSIVA

Relativamente aos procedimentos de receção, esta pesquisa permite evidenciar a seguinte realidade:

- A localização das caixas de correio revela heterogeneidade de situações com ligeira prevalência para inserção das caixas de correio no átrio dos prédios;
- 75,4% dos clientes acedem à caixa de correio todos os dias úteis;
- 44,3% dos clientes não tem o momento de acesso à caixa postal rotinado. De entre os restantes apenas 25% acedem até às 15h e 22,9% depois das 18 horas;
- As principais dificuldades mencionadas na receção estão relacionadas com a dimensão horária (incompatibilidade de horário e tempo de espera nas estações de correio), imprevisibilidade, extravios e receção tardia (fora do prazo);
- A maioria dos clientes não conhece e não utiliza serviços pagos de apoio à receção, disponibilizados pelos operadores postais, tais como a reexpedição pontual ou periódica de cartas, a retenção de cartas e a Posta Restante.;
- Os clientes são sensíveis à previsibilidade da receção (dia e hora de chegada das cartas).

4.2.2 Características da utilização de serviços postais na receção de encomendas

Tendo em consideração as alterações nos circuitos e canais de distribuição, é legítimo considerar que esta componente da cadeia de valores dos serviços postais irá ser confrontada com novas necessidades dos clientes.

No momento atual esta caracterização pressupõe a análise objetiva de:

- Características das encomendas recebidas;
- Procedimentos de receção.

4.2.2.1 Características das encomendas recebidas

O enquadramento das encomendas recebidas será efetuado através da especificação de informação relativa a:

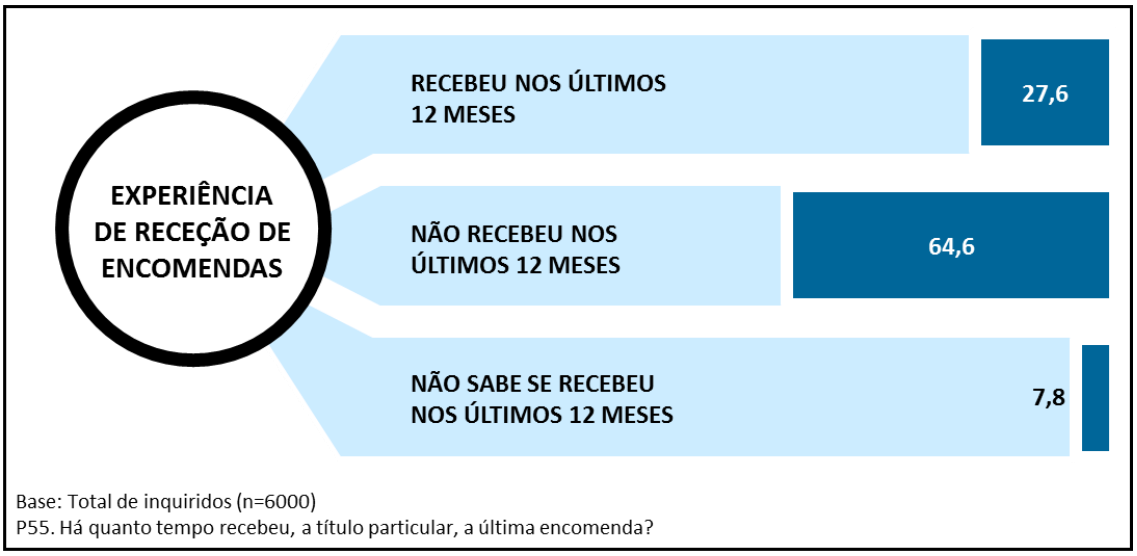
- Experiência de receção de encomendas;
- Frequência de receção de encomendas.

EXPERIÊNCIA DE RECEÇÃO DE ENCOMENDAS

Por efeito das alterações que estão a ocorrer, particularmente nos processos de compra com o crescimento do comércio eletrónico, a avaliação da experiência de receção de encomendas foi circunscrita aos últimos 12 meses.

A experiência de receção de encomendas nos últimos 12 meses foi referenciada por 27,6% dos inquiridos *(Figura 83)*.

Figura 83 - Experiência de receção de encomendas (%)

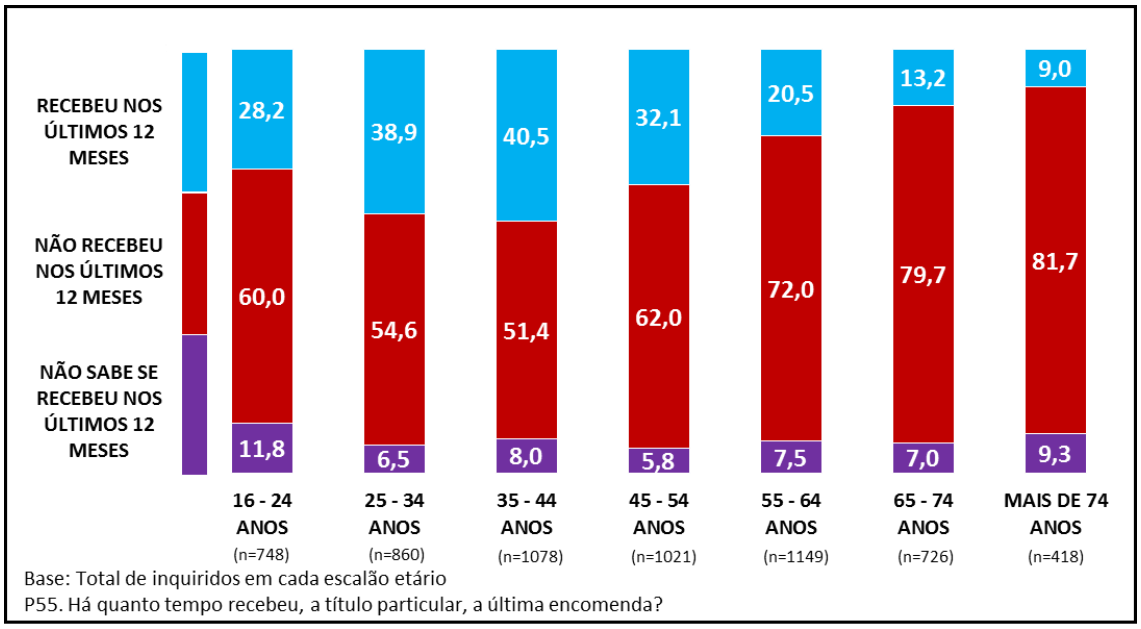


Fonte: Sistematização própria

Ao contrário do que acontece com a receção de correspondência, neste caso existe diferenciação de comportamentos de receção de encomendas durante os últimos 12 meses, em função do perfil dos clientes residenciais.

A estrutura etária *(Figura 84)* é, desde logo, diferenciadora, sendo mais prevalecente a receção de encomendas no escalão dos 25-44 anos, seguido pelo escalão 45-54 anos (32,1%) e pelo escalão 16-24 anos (28,2%).

Figura 84 - Experiência de receção de encomendas por escalão etário (%)

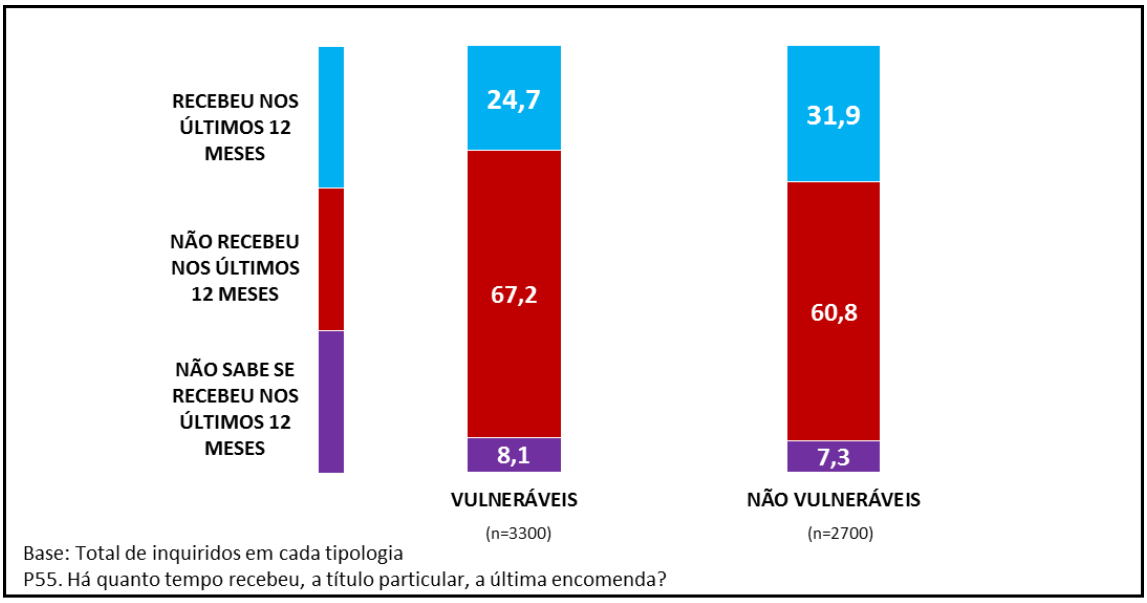


Fonte: Sistematização própria

Os clientes não vulneráveis são mais propensos para a receção de encomendas (31,9%) *(Figura 85)*, o que está relacionado com o facto de 75% dos inquiridos não vulneráveis ser utilizador muito frequente de Internet e a experiência de receção de receção de encomendas estar também diretamente relacionada com a frequência de acesso à Internet (Figura 86).

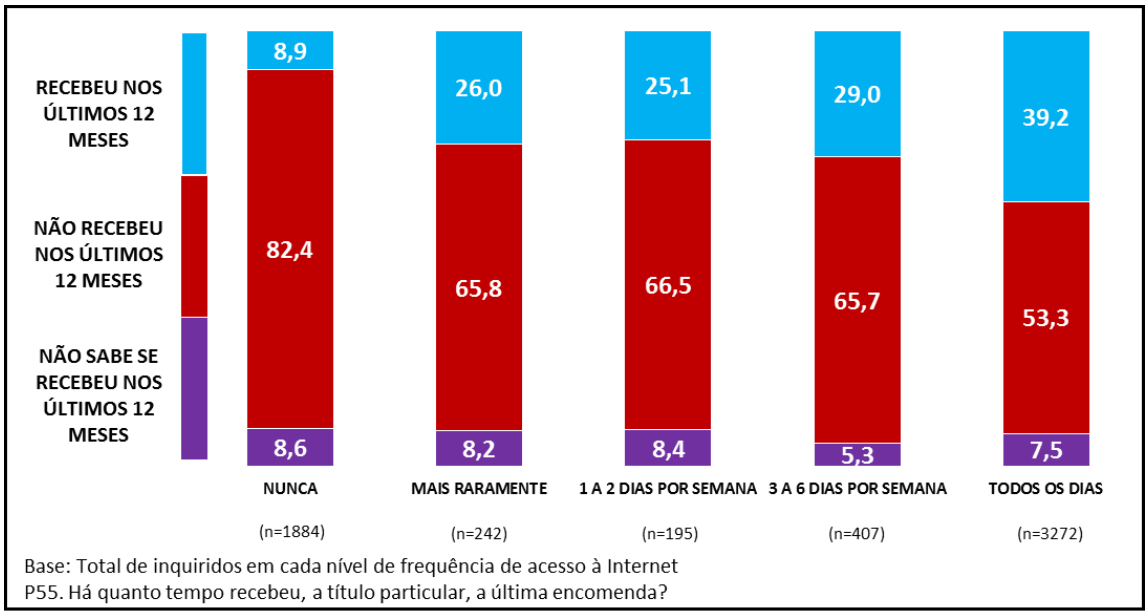
Pelo menos parcialmente, por definição do conceito, o grupo dos vulneráveis é influenciado pela participação dos cidadãos com idade superior a 65 anos, o que contribuiu para uma menor taxa de receção de encomendas *(Figura 85)*.

Figura 85 - Experiência de receção de encomendas por grau de vulnerabilidade dos emissores (%)



Fonte: Sistematização própria

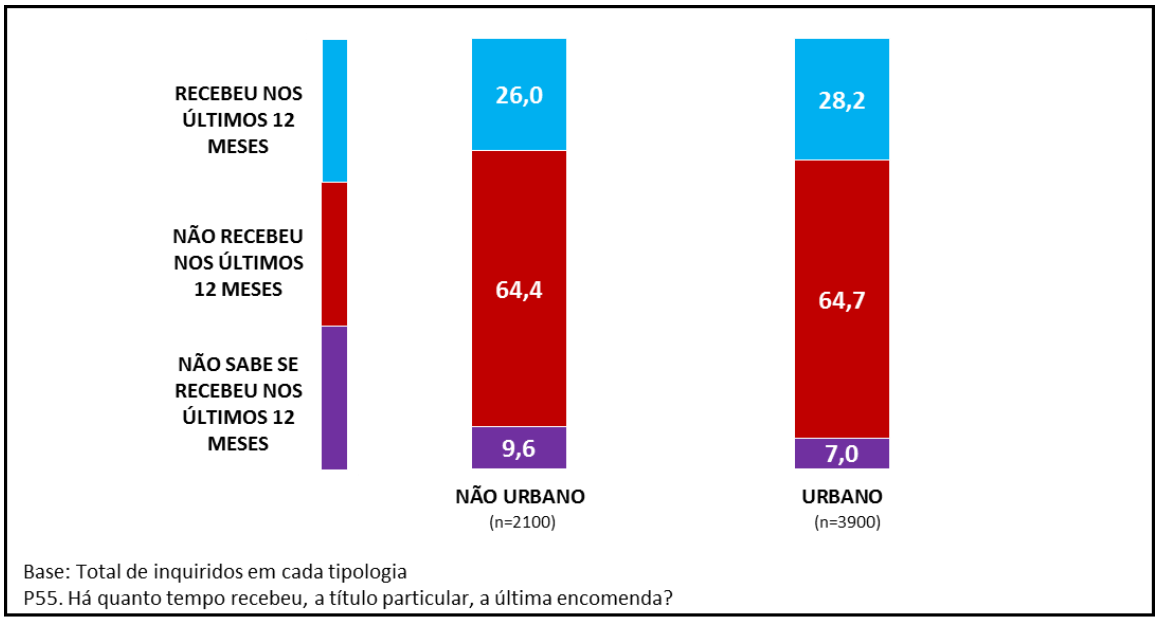
Figura 86 - Experiência de receção de encomendas por frequência de acesso à Internet (%)



Fonte: Sistematização própria

A experiência de receção das encomendas é pouco diferenciada em função do local de residência, mas ainda assim constata-se que os inquiridos residentes em zonas urbanas apresentam maior experiência de receção de encomendas, nomeadamente, nos últimos 12 meses (28,2% face a 26%).

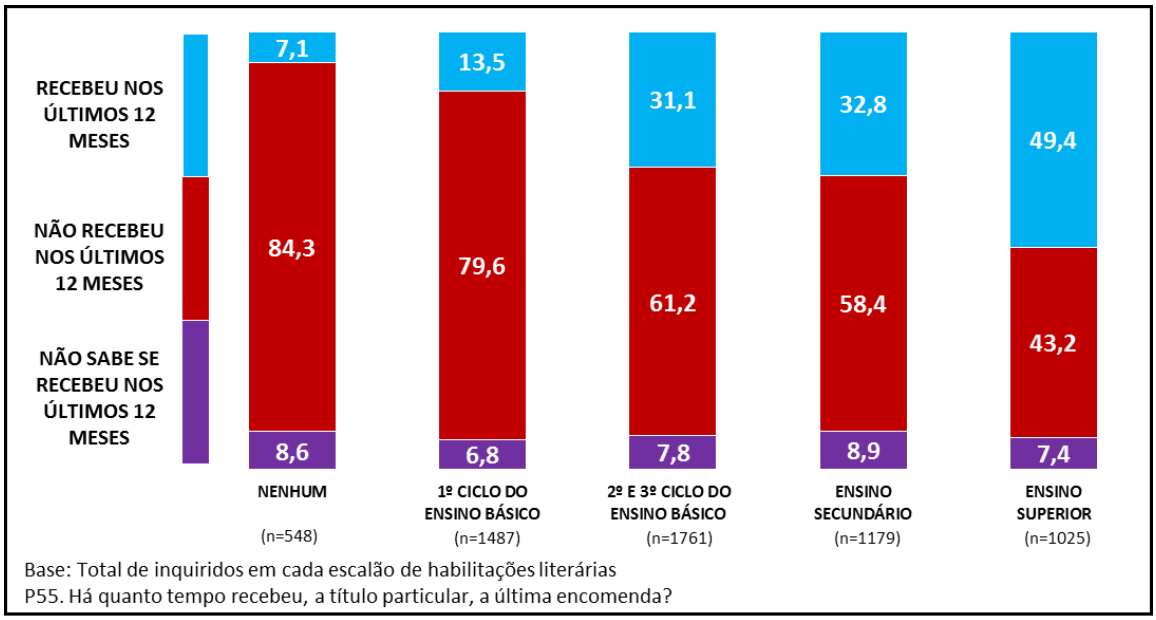
Figura 87 - Experiência de receção de encomendas por tipologia do local de residência (%)



Fonte: Sistematização própria

Apesar das habilitações literárias estarem relacionadas com a frequência de utilização de Internet, as habilitações escolares são fortemente explicativas da receção de encomendas durante os últimos 12 meses, revelando tendência crescente em função do grau de habilitações (Figura 88).

Figura 88 - Experiência de receção de encomendas por habilitações literárias (%)

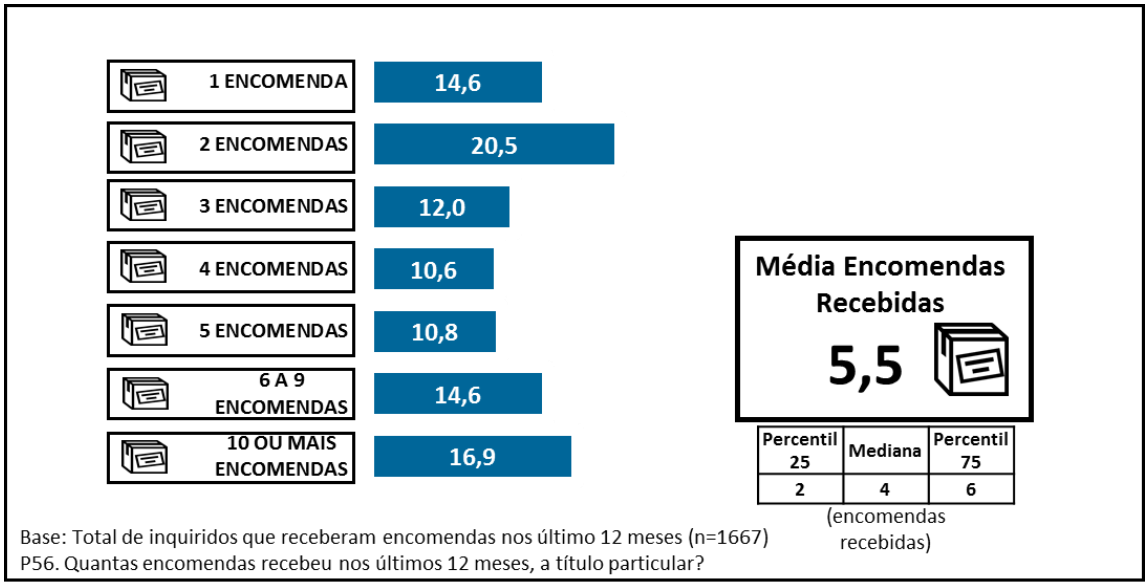


Fonte: Sistematização própria

FREQUÊNCIA DE RECEÇÃO

Em média, os clientes residenciais recebem 5,5 encomendas por ano, sendo que 31,5% recebem mais do que este valor *(Figura 90)*.

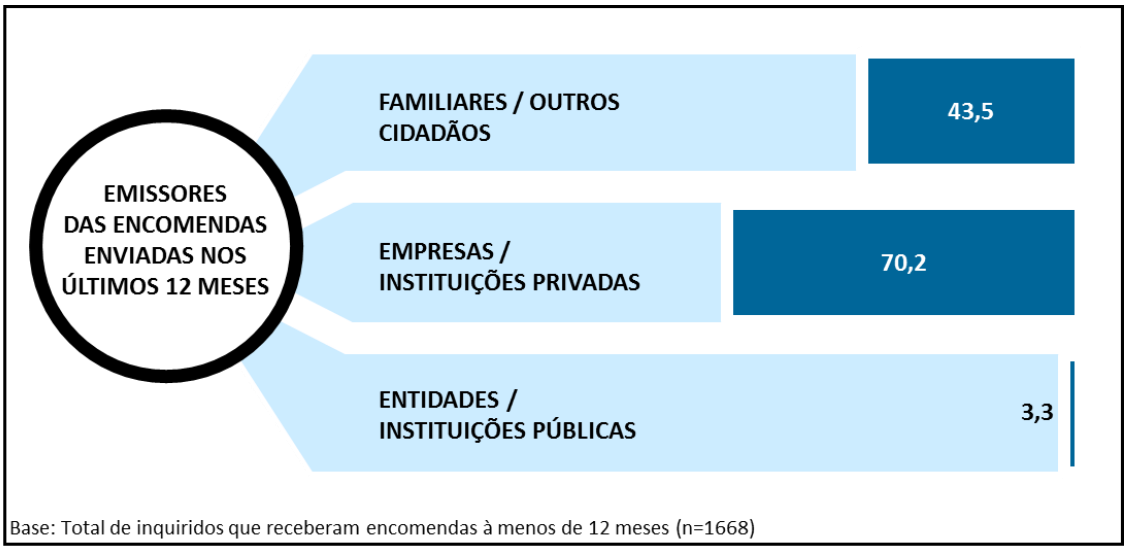
Figura 89 - Quantidade de encomendas recebidas (%)



Fonte: Sistematização própria

Os principais emissores são as empresas, com 70,2% dos inquiridos a referir ter recebido durante os últimos 12 meses, encomenda(s) desse tipo de emissor.

Figura 90 - Emissores das encomendas expedidas (%)



Fonte: Sistematização própria

A idade evidencia diferenciação na quantidade média rececionada, sobretudo por efeito dos indivíduos com idade superior a 65 anos *(Quadro 56)*. O grau de vulnerabilidade também é explicativo, sendo os inquiridos não vulneráveis os que mais encomendas recebem.

Quadro 56 - Quantidade de encomendas recebidas (%)

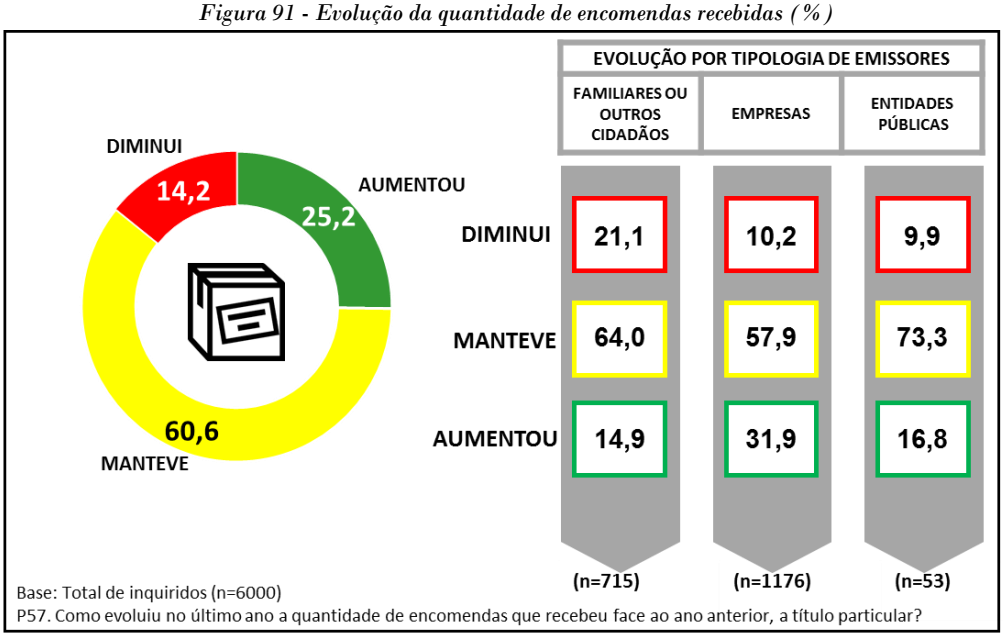
		1	2	3	4	5	6 A 9	10 OU MAIS
POR IDADE								
16-24 (n=211)	5,8	9,8	17,2	12,1	11,1	14,2	17,3	18,3
25-34 (n=329)	6,0	13,1	16,5	11,3	11,2	12,2	15,6	20,1
35-44 (n=436)	5,6	16,7	19,5	12,6	11,0	8,9	13,3	18,0
45-54 (n=327)	5,6	10,5	23,7	12,3	10,0	10,8	16,0	16,7
55-64 (n=230)	5,1	14,9	23,1	10,9	8,8	13,1	15,4	13,6
65-74 (n=95)	4,1	27,2	26,7	14,2	7,5	4,7	8,7	11,0
MAIS DE 74 (n=39)	4,3	26,6	18,4	8,1	24,9	7,3	5,1	9,5
POR GRAU DE VULNERABILIDADE								
VULNERÁVEIS (n=808)	5,4	17,2	21,7	11,8	10,7	9,5	13,5	15,5
NÃO VULNERÁVEIS (n=859)	5,6	11,6	19,1	12,1	10,6	12,3	15,8	18,5
POR TIPO DE LOCAL DE RESIDÊNCIA								
NÃO URBANO (n=554)	5,6	16,0	19,9	11,3	9,6	9,2	15,3	18,6
URBANO (n=1113)	5,5	14,1	20,6	12,2	11,0	11,4	14,3	16,3

Base: Total de inquiridos que receberam encomendas nos último 12 meses (n=1667)
P56. Quantas encomendas recebeu nos últimos 12 meses, a título particular?

Fonte: Sistematização própria

Em termos da tendência face ao ano anterior, 60,6% dos clientes residenciais referenciam manutenção da quantidade de encomendas rececionadas face a período anual homólogo *(Figura 91)*.

Figura 91 - Evolução da quantidade de encomendas recebidas (%)



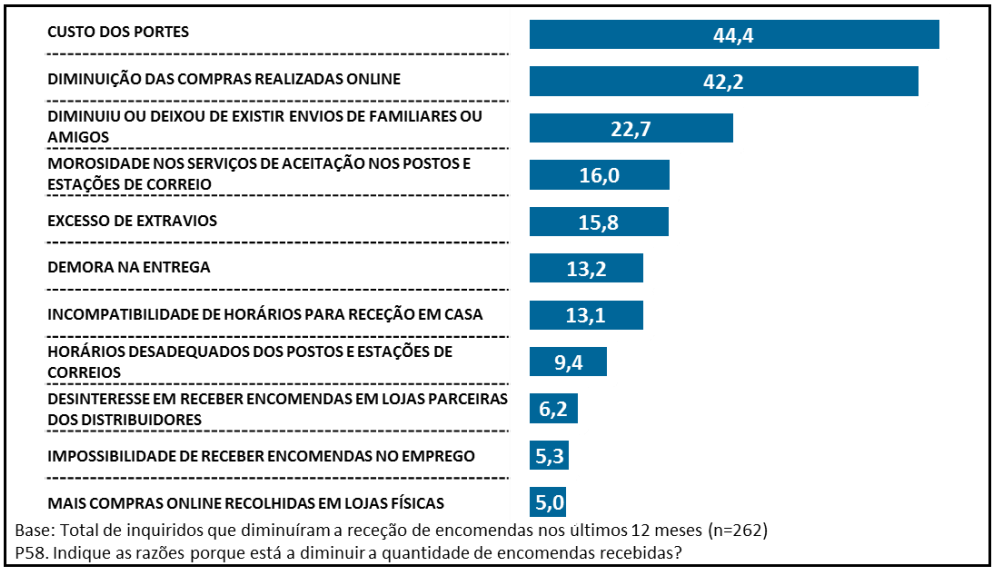
Fonte: Sistematização própria

A tendência de diminuição foi identificada em 14,2%, principalmente por efeito do custo dos portes (44,4%) e da diminuição das compras eletrónicas (42,2%). Nos grupos de foco realizados, foram identificados comportamentos de diminuição do número de encomendas recebidas por compras online, aumentando a quantidade comprada em cada envio para diminuir o custo dos portes, o que pode justificar parte dos resultados obtidos nos indicadores anteriores.

O custo dos portes tem forte impacto na diminuição da receção de encomendas, visto que ao contrário do que ocorre na correspondência, na maior parte dos casos é o recetor que suporta o custo das encomendas rececionadas aquando da compra de bens através de comércio eletrónico ou de outro canal de vendas à distância. Por outro lado, as ações do operador também têm forte impacto na diminuição da receção de encomendas, sendo esse impacto produzido sobretudo pela morosidade na aceitação nos estabelecimentos postais (16%), por extravios (15,8%), demora na entrega (13,2%), incompatibilidade dos horários para receber em casa (13,1%) ou para aceder aos estabelecimentos postais (9,4%) *(Figura 92*

Figura 92*)*.

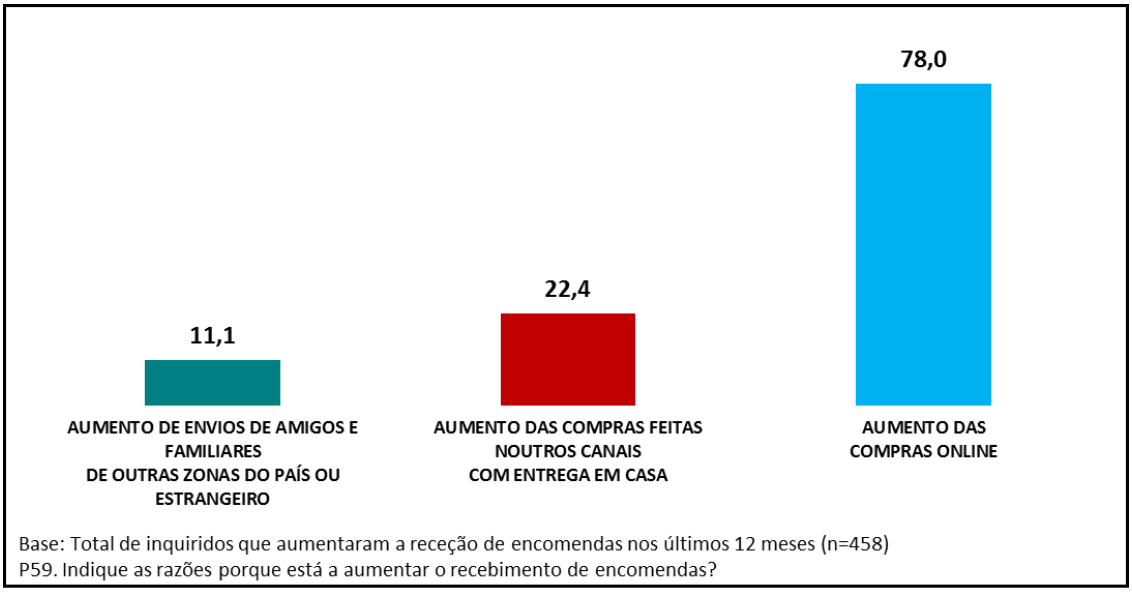
Figura 92 - Razões de diminuição da receção de encomendas nos últimos 12 meses (%)



Fonte: Sistematização própria

O aumento das quantidades de encomendas rececionadas face ao ano anterior, revelado por 25,2% dos inquiridos, é maioritariamente justificado pelo maior envolvimento com compras eletrónicas (78%), ainda que a compra em outros canais com entrega em casa também tenha sido mencionada por 22,4% dos clientes *(Figura 93)*.

Figura 93 - Razões de diminuição da receção de encomendas nos últimos 12 meses (%)



Fonte: Sistematização própria

O acréscimo de compras eletrónicas é maior nos escalões etários mais jovens e entre os clientes não vulneráveis *(Quadro 57)*. O acréscimo por compra efetuada em outros canais é prevalecente no escalão 45-54 anos e nos clientes vulneráveis.

Quadro 57 - Razões de aumento da receção de encomendas nos últimos 12 meses (%)

	IDADE							GRAU DE VULNERABILIDADE		TIPOLOGIA DE LOCALIDADE	
	16-24 (n=75)	25-34 (n=94)	35-44 (n=120)	45-54 (n=91)	55-64 (n=54)	65-74 (n=15)*	MAIS DE 74 (n=9)*	VULNERÁVEIS (n=203)	NÃO VULNERÁVEIS (n=255)	URBANO (n=319)	NÃO URBANO (n=139)
AUMENTO DAS COMPRAS ONLINE	83,6	85,5	74,9	74,6	77,5	62,8	63,9	72,2	83,5	77,6	79,0
AUMENTO DAS COMPRAS FEITAS NOUTROS CANAIS COM ENTREGA EM CASA	16,8	24,7	22,8	31,0	15,1	19,6	-	26,4	18,6	23,3	19,7
AUMENTO DE ENVIOS DE AMIGOS E FAMILIARES DE OUTRAS ZONAS DO PAÍS OU ESTRANGEIRO	8,8	10,7	10,3	9,7	13,4	17,6	36,1	13,5	8,9	11,1	11,3

Base: Total de inquiridos que aumentaram a receção de encomendas nos últimos 12 meses (n=458)
P59. Indique as razões porque está a aumentar o recebimento de encomendas?
*Dimensão da amostra demasiado reduzida, não permitindo a extrapolação de conclusões para o universo.

Fonte: Sistematização própria

SÍNTESE CONCLUSIVA

Os resultados relativos à caracterização das encomendas recebidas evidenciam a seguinte realidade:

- 27,6% dos clientes residenciais receberam encomendas no último ano;
- As encomendas recebidas são oriundas maioritariamente de empresas;
- Em média os clientes recebem 5,5 encomendas por ano;
- As quantidades rececionadas revelam tendência de manutenção, mas em 25,2% dos clientes ocorreu aumento, por maior envolvimento com compra eletrónica;
- 14,2% dos inquiridos diminuíram a quantidade de encomendas recebidas por efeito do custo dos portes e diminuição das compras eletrónicas. Complementarmente também existe efeito de disfunções operativas nomeadamente relacionadas com morosidade no momento da receção de encomendas nos estabelecimentos postais.

4.2.2.2 Procedimentos de receção

À semelhança das situações anteriores, a caracterização dos procedimentos de receção visa detetar necessidades não satisfeitas ou funcionalidades não valorizadas. A pormenorização dos procedimentos implicou a obtenção de informação sobre:

- Locais de receção;
- Momentos de receção;
- Dificuldades atuais;
- Critérios preferenciais.

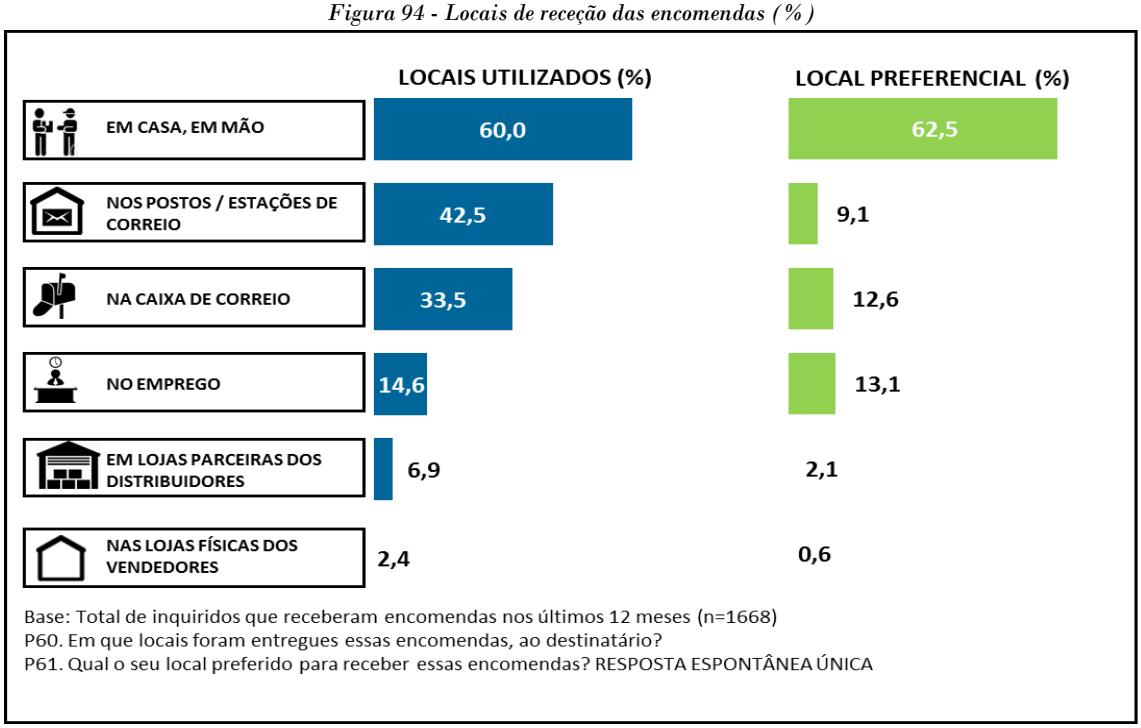
LOCAIS DE RECEÇÃO DAS ENCOMENDAS

A maioria dos clientes residenciais recebem as encomendas em casa em mão (60%). No entanto, existem outros locais com utilização relevante como sejam o levantamento nos estabelecimentos postais (42,5%) e na própria caixa de correio (33,5%). Segundo informação

recolhida nos grupos de foco, os consumidores indicam que parte dos levantamentos concretizados nos estabelecimentos postais é originada em envios em que o consumidor está em casa no momento da entrega, mas o distribuidor não tenta a entrega e deixa apenas o respetivo talão de levantamento. A receção no emprego é referenciada por 14,6% e a receção em lojas de parceiros dos fornecedores é concretizada por 6,9% *(Figura 94)*.

O local preferencial para a receção é em casa (62,5%).

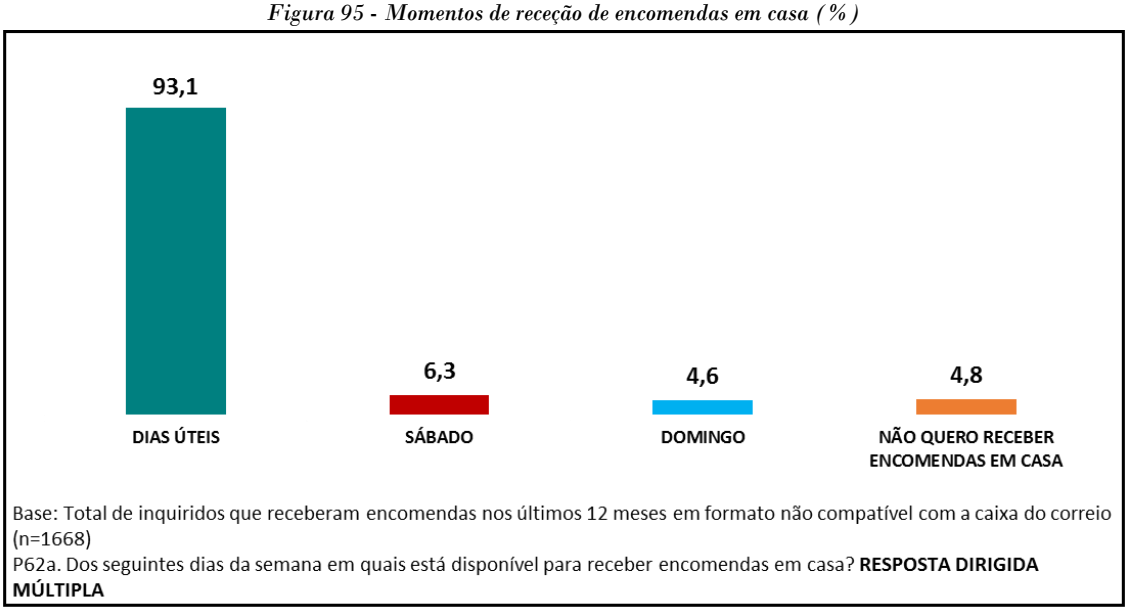
Figura 94 - Locais de receção das encomendas (%)



Fonte: Sistematização própria

A generalidade dos inquiridos (93,1%) indicou preferir receber as encomendas em dias úteis. Apenas 6,9% dos clientes indicaram preferirem receber encomendas durante o fim-de-semana *(Figura 95)* e apenas 4,8% recusam a receção em casa.

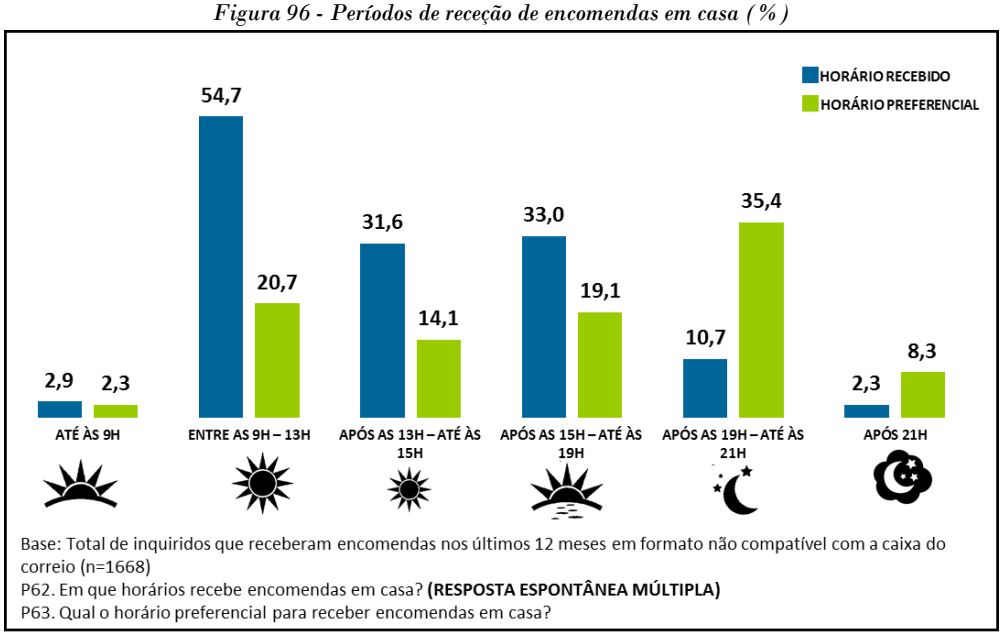
Figura 95 - Momentos de receção de encomendas em casa (%)



Fonte: Sistematização própria

A receção ocorre maioritariamente no período das 9h-13h (54,7%). Os clientes revelam preferência em contraciclo com a realidade, visto que 43,7% privilegiam entrega de encomendas após as 19h *(Figura 96)*.

Figura 96 - Períodos de receção de encomendas em casa (%)



Fonte: Sistematização própria

DIFICULDADES NA RECEÇÃO

Apenas 17,3% dos clientes não identificam dificuldades na receção de encomendas.

A **imprevisibilidade** da entrega de encomenda surge como a dificuldade atual mais relevante consubstanciada quer no desconhecimento do dia (67,1%), quer da hora de entrega (65,9%).

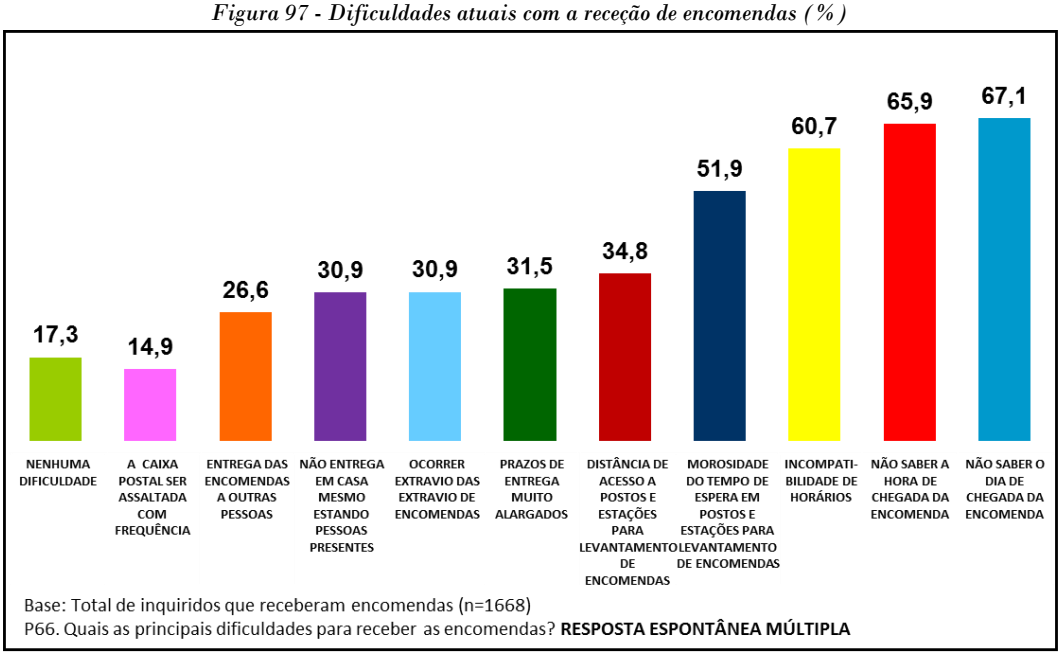
A **dimensão horária** também é obstáculo relevante, por efeito da incompatibilidade de horários para entrega em casa (60,7%) e da morosidade no levantamento nos estabelecimentos postais (51,9%).

A **distância** face ao ponto de levantamento é referenciada por 34,8%.

Entre as **disfunções operativas** destacam-se a não entrega deliberada em casa (30,9%), a ocorrência de extravio (30,9%) e a entrega da encomenda a outras pessoas (26,6%).

A referenciação a **prazos de entrega** muito alargados é dificuldade identificada por 31,5%.

Figura 97 - Dificuldades atuais com a receção de encomendas (%)



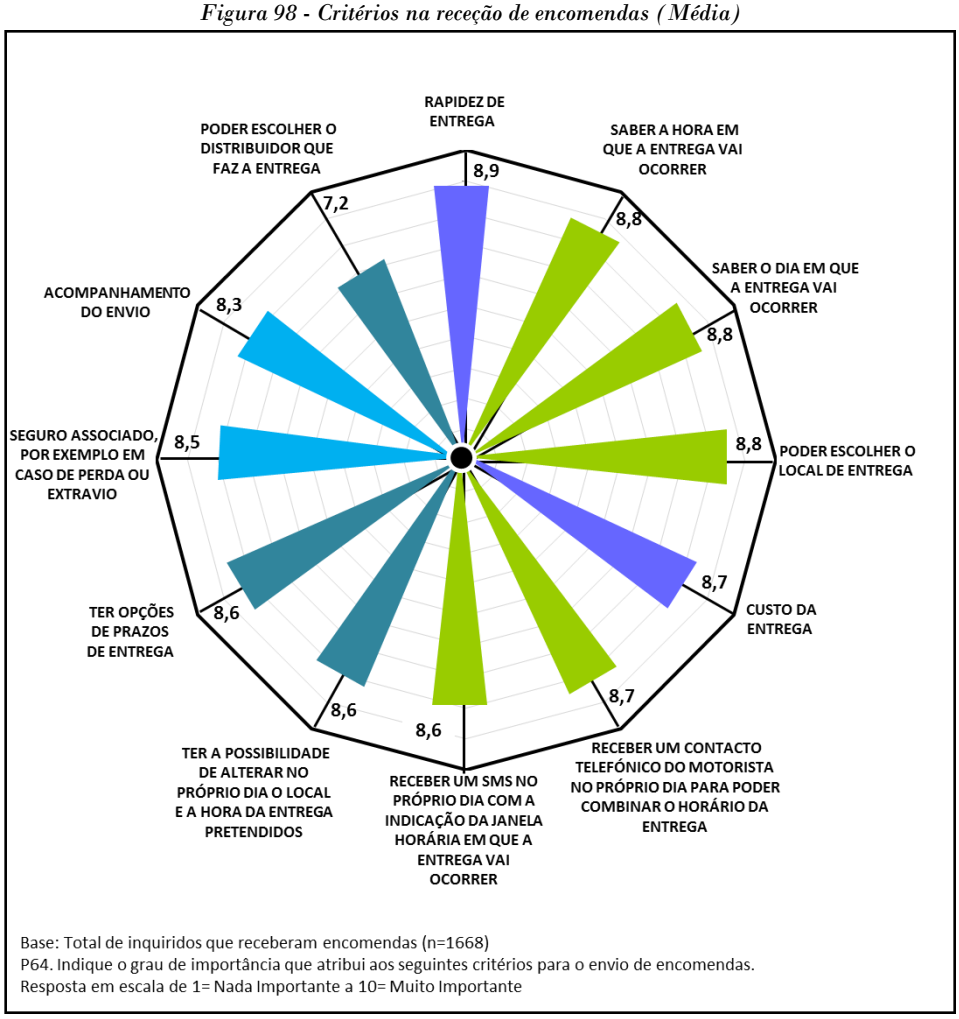
Fonte: Sistematização própria

CRITÉRIOS PREFERENCIAIS

Quando questionados sobre a importância na receção de encomendas, de 12 critérios (definidos à partida no instrumento de notação), os inquiridos que receberam encomendas nos últimos 12 meses atribuíram valorizações, em média, superiores a 8 pontos[93] em 11 dos 12 itens *(Figura 98)*.

93 Escala de 1 – Nada Importante a 10 – Muito Importante

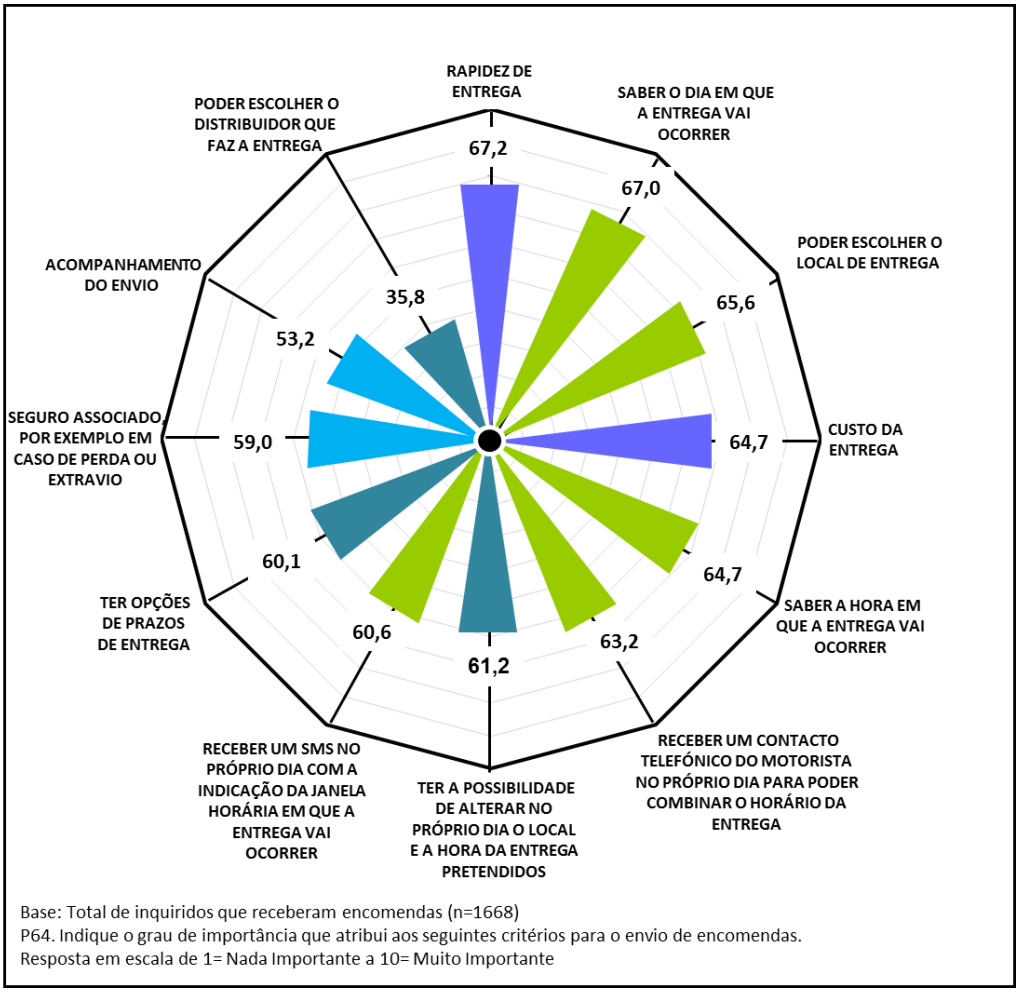
Figura 98 - Critérios na receção de encomendas (Média)



Fonte: Sistematização própria

A valorização de todos os critérios é suscetível de confirmar pelo facto de a sua maioria ter atribuição de importância máxima de pelo menos 60% dos utilizadores (Figura 99). A exceção ocorre na possibilidade de escolha do operador (35,8%), rastreamento da encomenda (53,2%) e em ter seguro associado (59%).

Figura 99 - Critérios na receção de encomendas
(% de elevada importância)



Fonte: Sistematização própria

A aplicação da técnica estatística de análise fatorial de componentes principais *(Quadro 58)* permite concluir que os 12 critérios respondem a 4 necessidades estruturais dos clientes. São elas:

- Previsibilidade;
- Opções de velocidade / preços;
- Flexibilidade;
- Controlo.

Quadro 58 - Tipologias de necessidades na receção de encomendas

	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
SABER O DIA EM QUE A ENTREGA VAI OCORRER	,883	,316	,153	,147	,134	,149
SABER A HORA EM QUE A ENTREGA VAI OCORRER	,875	,263	,217	,189	,155	,123
RECEBER UM CONTACTO TELEFÓNICO DO MOTORISTA NO PRÓPRIO DIA PARA PODER COMBINAR O HORÁRIO DA ENTREGA	,761	,141	,287	,328	,210	,222
PODER ESCOLHER O LOCAL DE ENTREGA	,632	,423	,448	,126	,171	,208
RECEBER UM SMS NO PRÓPRIO DIA COM A INDICAÇÃO DA JANELA HORÁRIA EM QUE A ENTREGA VAI OCORRER (EX: A ENTREGA VAI OCORRER ENTRE AS X E AS Y HORAS)	,546	,143	,527	,329	,304	,284
CUSTO DA ENTREGA	,259	,803	,216	,313	,148	,166
RAPIDEZ DE ENTREGA	,356	,746	,212	,059	,176	,374
TER OPÇÕES DE PRAZOS DE ENTREGA	,364	,480	,630	,188	,219	,189
TER A POSSIBILIDADE DE ALTERAR NO PRÓPRIO DIA O LOCAL E A HORA DA ENTREGA PRETENDIDOS	,529	,373	,577	,284	,172	,149
PODER ESCOLHER O DISTRIBUIDOR QUE FAZ A ENTREGA	,324	,251	,535	,202	,193	,162
ACOMPANHAMENTO DO ENVIO (EX: TRACK & TRACE)	,222	,189	,171	,168	,910	,161
SEGURO (INDEMNIZAÇÃO) ASSOCIADO, POR EXEMPLO EM CASO DE PERDA OU EXTRAVIO	,254	,380	,190	,191	,811	,205

Método de Extração: Análise de Componentes Principais
Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.
a. Rotação convergiu ao fim de 6 iterações.

Fonte: Sistematização própria

A necessidade de **previsibilidade** é consubstanciada no conhecimento do dia e hora de entrega, no estabelecimento de contacto para a articulação do horário, na receção de mensagem com indicação da janela horaria e pela possibilidade de escolha do local de entrega.

A necessidade de **existência de opção velocidade / preço** é justificada pelas mesmas razões já indicadas para o envio de encomendas, aplicando-se nos casos em que o custo dos portes é da responsabilidade do recetor.

A necessidade de **flexibilidade** repercute-se no interesse em dispor de soluções que permitam reagir a ocorrências inesperadas (Ex: mudanças de local e hora) ou captação de oportunidades (Ex: escolha de distribuidor).

A **necessidade de controlo** é traduzida pelo interesse em ter a possibilidade de fazer rastreabilidade dos objetos e assegurar cobertura por eventuais riscos, particularmente nos casos em que ocorre pré-pagamento dos objetos rececionados.

SÍNTESE CONCLUSIVA

A análise dos resultados dos procedimentos de receção de encomendas executados pelos clientes residenciais revela os seguintes fatores:

- As entregas em casa, realizadas em mão são o local mais utilizado (60%) e sobretudo o local referencial (62,5) dos clientes para receber encomendas;
- 42,5% recolhem as encomendas nos estabelecimentos postais;
- 33,5% recebem encomendas suscetíveis de colocação nas caixas de correio;
- A receção de encomendas em locais alternativos ocorre no local de trabalho (14%) e em lojas parceiras dos distribuidores (6,9%);

- Existe disfunção entre os horários efetivos de entrega (9h-13h) e os horários preferenciais (após 19h) indicados pelos inquiridos;
- A receção ocorre em dia úteis (93,1%);
- Apenas 17,3% dos clientes não referenciam a existência de dificuldades na receção de encomendas;
- As principais dificuldades estão relacionadas com imprevisibilidade na receção, disfunções temporais oriundas da incompatibilidade de horários e morosidade no levantamento, distância e serviço de entrega com disfunções;
- Os clientes revelam a existência de 4 necessidades na receção de encomendas: previsibilidade, opções de velocidade / preço, flexibilidade e controlo.

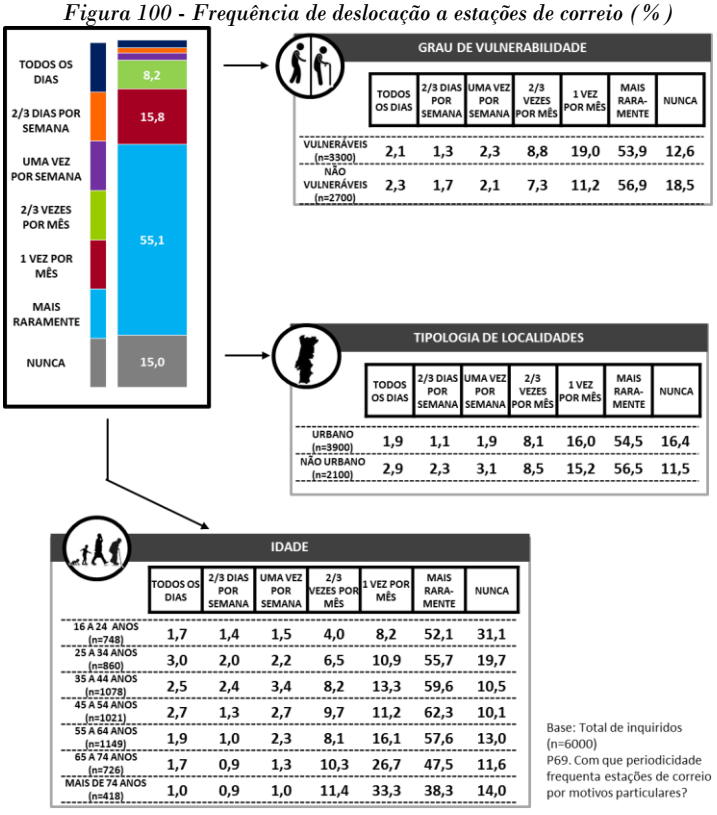
4.3 Envolvimento com prestadores de serviços postais

Esta componente descreve o envolvimento dos clientes residenciais com os prestadores de serviços postais nos serviços de correspondência e encomendas, na dupla perspetiva de emissão e receção de objetos.

4.3.1 Utilização de serviços postais na expedição de correspondência

A frequência de acesso a estações de correio por parte dos clientes residenciais é baixa – 15% dos inquiridos não frequentam as estações de correio e 55,1% possuem ciclo de frequência superior a um mês. 26% dos inquiridos frequentam até três vezes por mês as estações de correio e a frequência mais intensa, pelo menos uma vez por semana, é constatável em 5,9% dos potenciais utilizadores *(Figura 100)*.

Figura 100 - Frequência de deslocação a estações de correio (%)



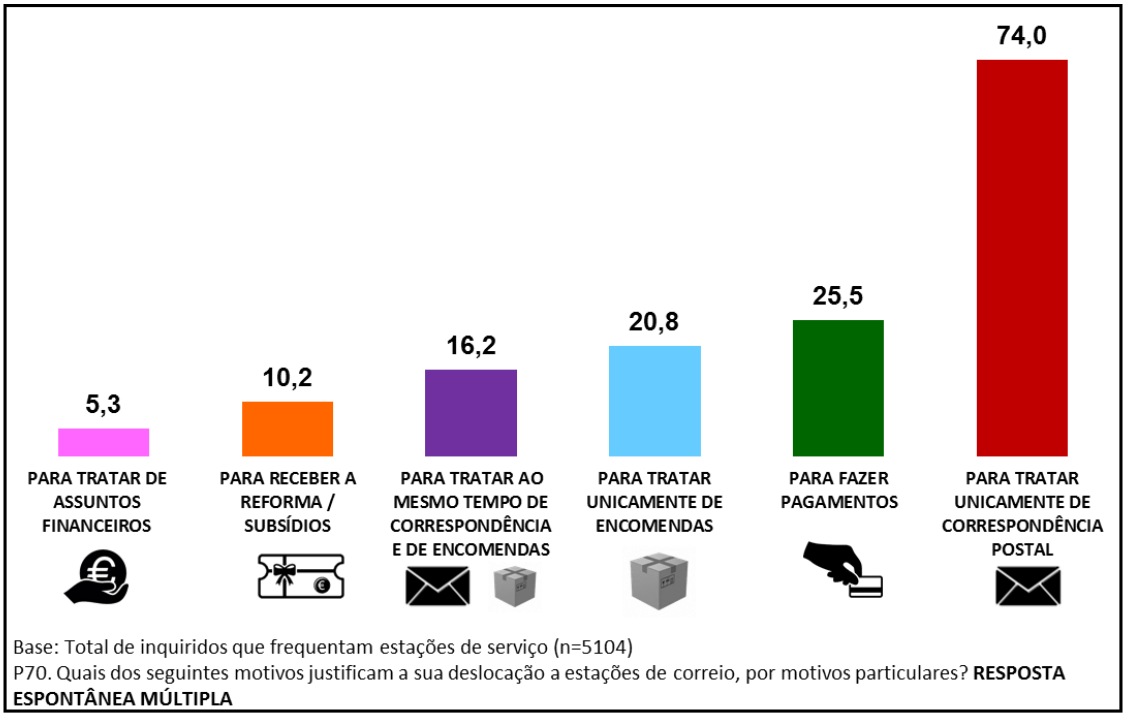
Fonte: Sistematização própria

A tipologia da localidade de residência demonstra propensão para ligeiro acréscimo de frequência às estações de correio nas localidades não urbanas.

O principal motivo de deslocação a estações de correio resulta da correspondência, sendo que 74,0% fazem deslocações exclusivas por esta razão *(Figura 101)*. As encomendas também justificam deslocação exclusiva junto de 20,8% dos clientes, ainda que o facto de os clientes terem ido em determinado momento, exclusivamente devido a correspondência, não significa que não tenham utilizado as estações também para encomendas ou para lá irem por encomendas e correspondência em outras circunstâncias. A realização simultânea de atividades de correspondência e encomendas ocorreu por 16,2% dos clientes.

A deslocação motivada por razões complementares aos serviços postais é efetuada por 34,2% dos inquiridos, sendo gerada por necessidade de efetuar pagamentos (25,5%), receber reformas ou outros subsídios (10,2%) e para tratar de assuntos financeiros (5,3%).

Figura 101 - Motivos de deslocação a estações de correio (%)



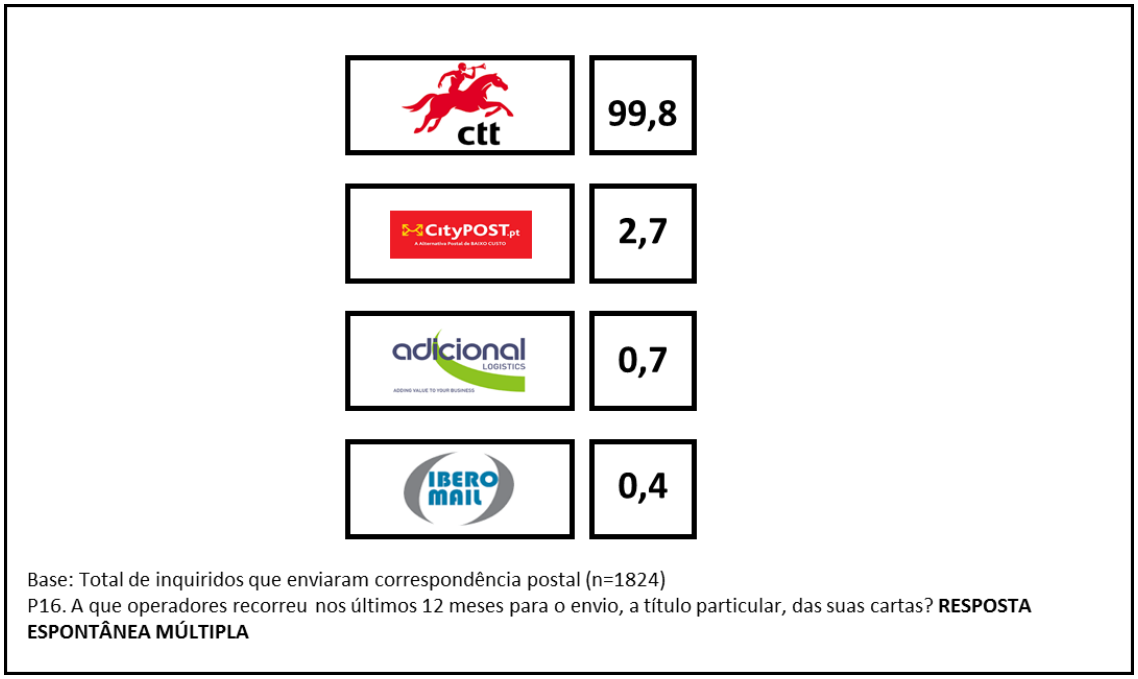
Fonte: Sistematização própria

4.3.2 Adesão a operadores

4.3.2.1 Serviços de correspondência

O envio de correspondência é concentrado nos CTT, captando 99,8% dos utilizadores. As taxas de penetração dos operadores recentes refletem 2,7% na CityPost, 0,7% na Adicional e 0,4 na Iberomail.

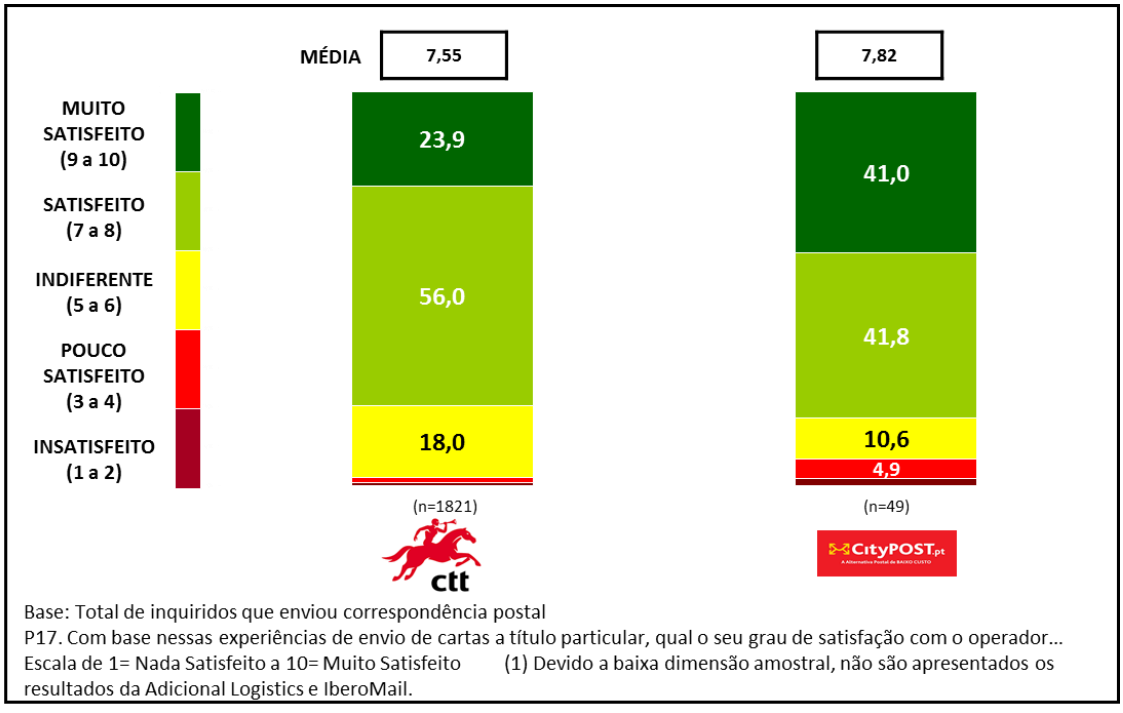
Figura 102 - Operadores postais utilizados para o envio de correspondência (%)



Fonte: Sistematização própria

Os utilizadores de serviços de expedição de correspondência não evidenciam lacunas relevantes na satisfação, apesar da existência de margem de melhoria *(Figura 103)*.

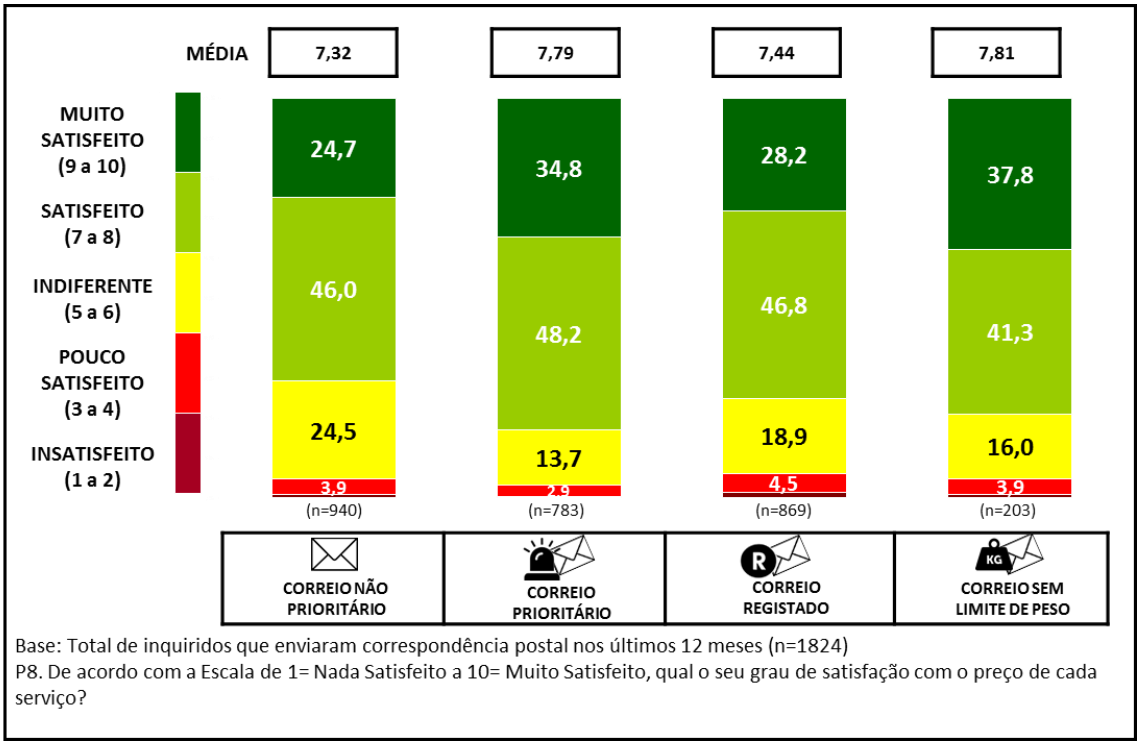
Figura 103 - Satisfação com os operadores postais utilizados para o envio de correspondência (%)



Fonte: Sistematização própria

No caso especifico da satisfação face ao preço dos tipos de correspondência utilizados pelos clientes, os resultados confirmam que esta variável não é, tendencialmente, geradora de insatisfação *(Figura 104)*.

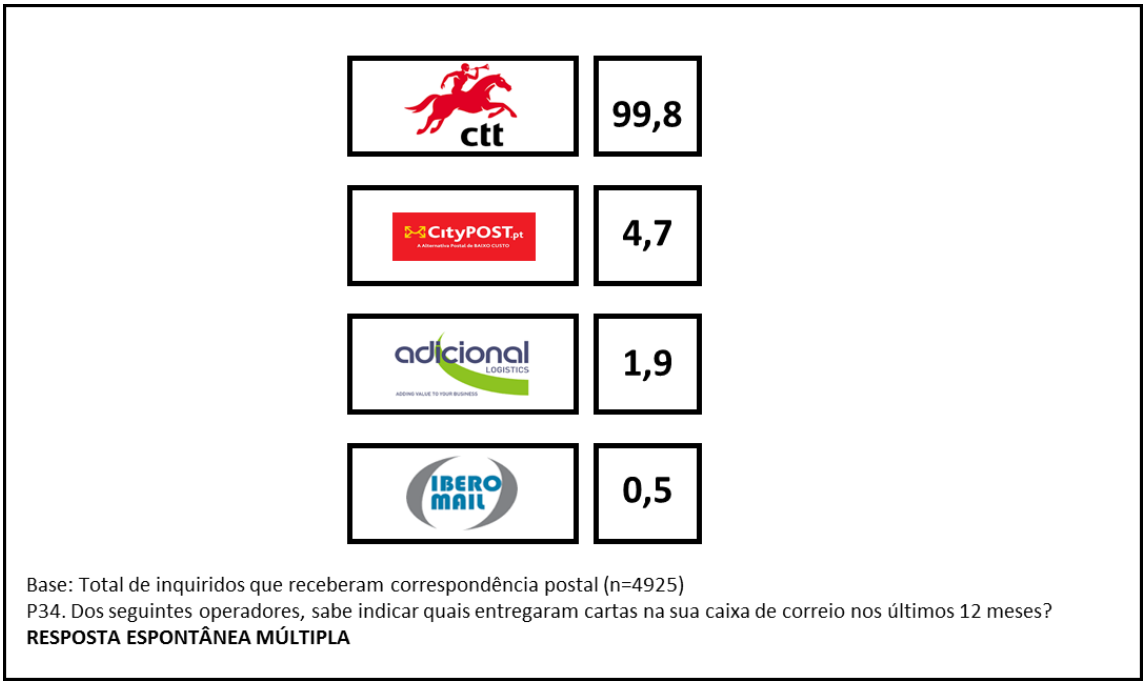
Figura 104 - Satisfação com o preço de cada tipo de correspondência (%)



Fonte: Sistematização própria

A taxa de penetração de cada operador na receção de correspondência demonstra perfil similar à de envio, ainda que os operadores emergentes captem maior proporção, sobretudo por estarem mais posicionados para os emissores empresariais (*Figura 105*).

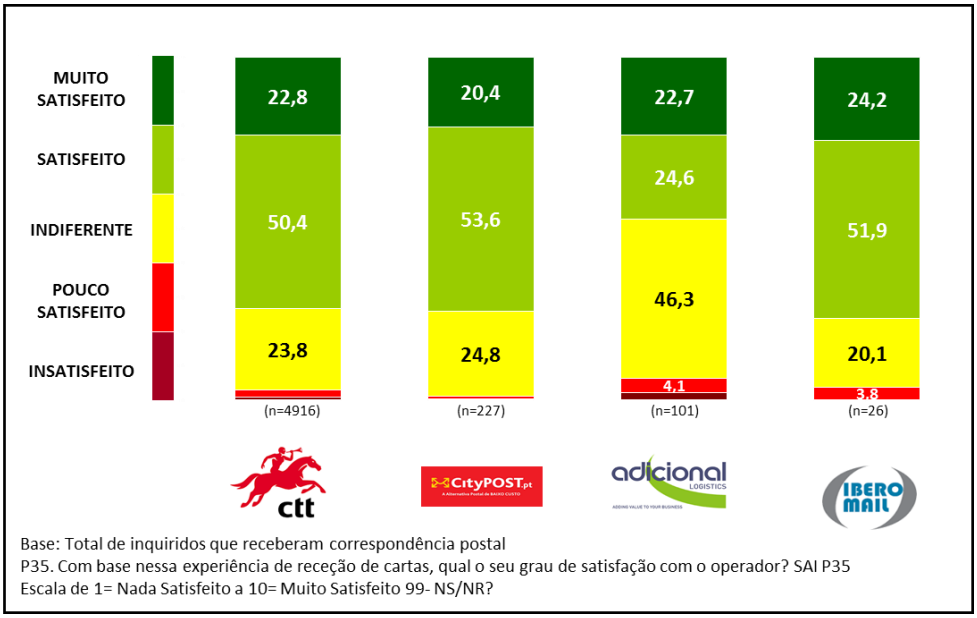
Figura 105 - Operadores postais utilizados para receção de correspondência (%)



Fonte: Sistematização própria

O grau de satisfação com os operadores no serviço de receção é ligeiramente inferior ao obtido para o serviço de envios. Este facto é particularmente explícito no caso da Adicional e da CityPost *(Figura 106)*.

Figura 106 - Satisfação com os operadores postais utilizados para a receção de correspondência (%)

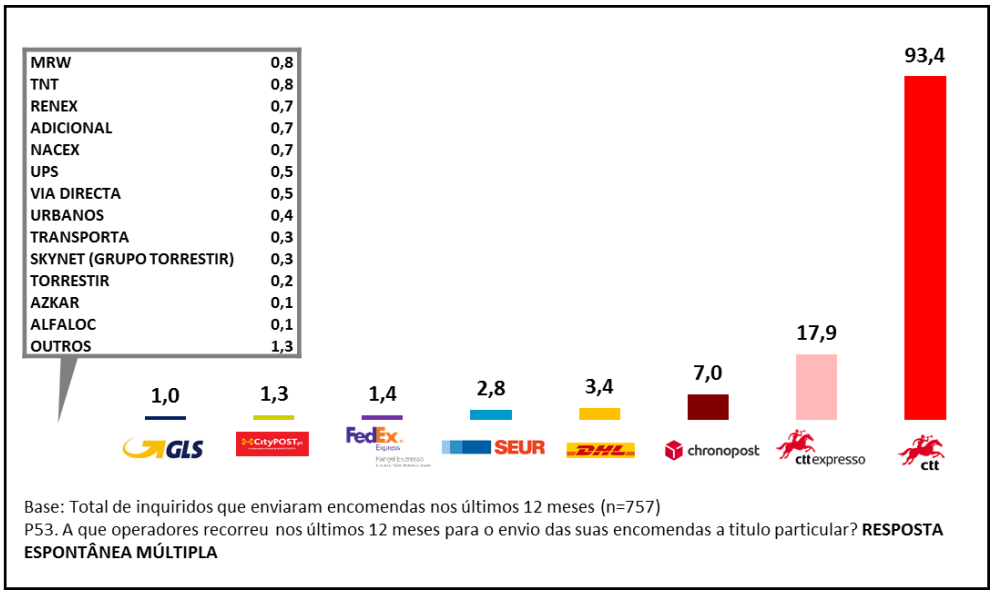


Fonte: Sistematização própria

4.3.2.2 Serviços de encomendas

Em função da estratégia de abordagem ao mercado, os CTT foi o operador que concentrou o interesse da esmagadora maioria (93,4%) dos clientes que expediram encomendas nos últimos 12 meses *(Figura 107)*. Tal decorre da capilaridade da respetiva rede de lojas, sendo facilitadora no estabelecimento de relação com os clientes. A CTT Expresso foi utilizada por 17,9% dos clientes residenciais e a utilização dos restantes operadores variou entre 1% na GLS e 7% na Chronopost.

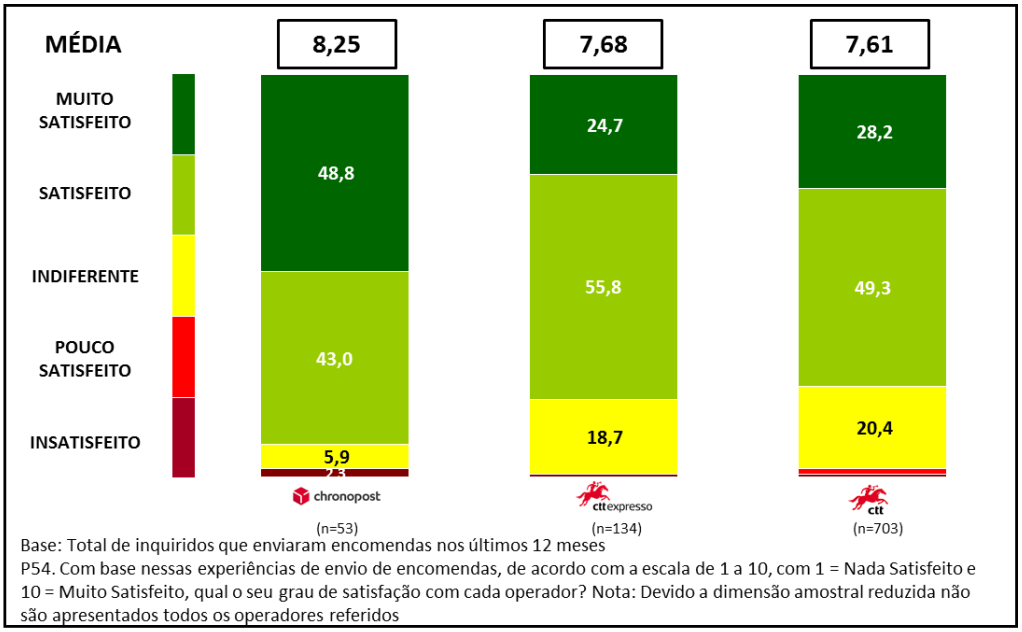
Figura 107 - Operadores utilizados para o envio de encomendas (%)



Fonte: Sistematização própria

A taxa de insatisfação é residual, pelo que os clientes não evidenciam lacunas relevantes face aos operadores nesta componente da cadeia de valor *(Figura 108)*. A Chronopost é o operador com maior percentagem de inquiridos muito satisfeitos (48,8%) e também a que tem maior percentagem de insatisfeitos (2,1%).

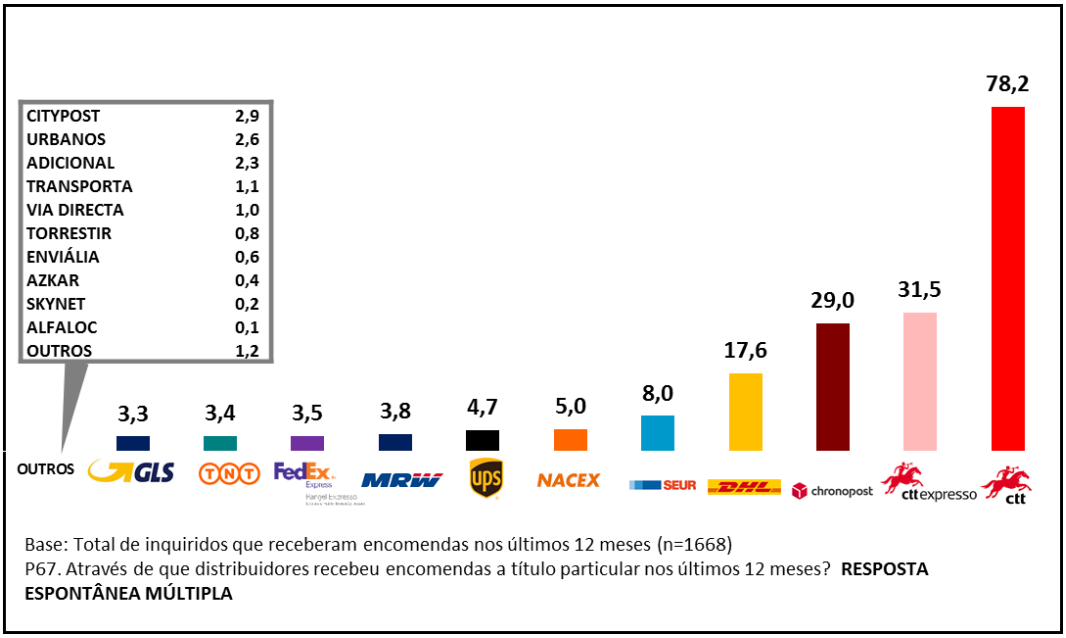
Figura 108 - Satisfação com os operadores utilizadores para o envio de encomendas (%)



Fonte: Sistematização própria

O nível de utilização dos operadores na perspetiva de receção de encomendas reflete maior intervenção dos operadores concorrentes dos CTT, particularmente a Chronopost (29%), DHL (17,6%) e Seur (8%) *(Figura 109)*.

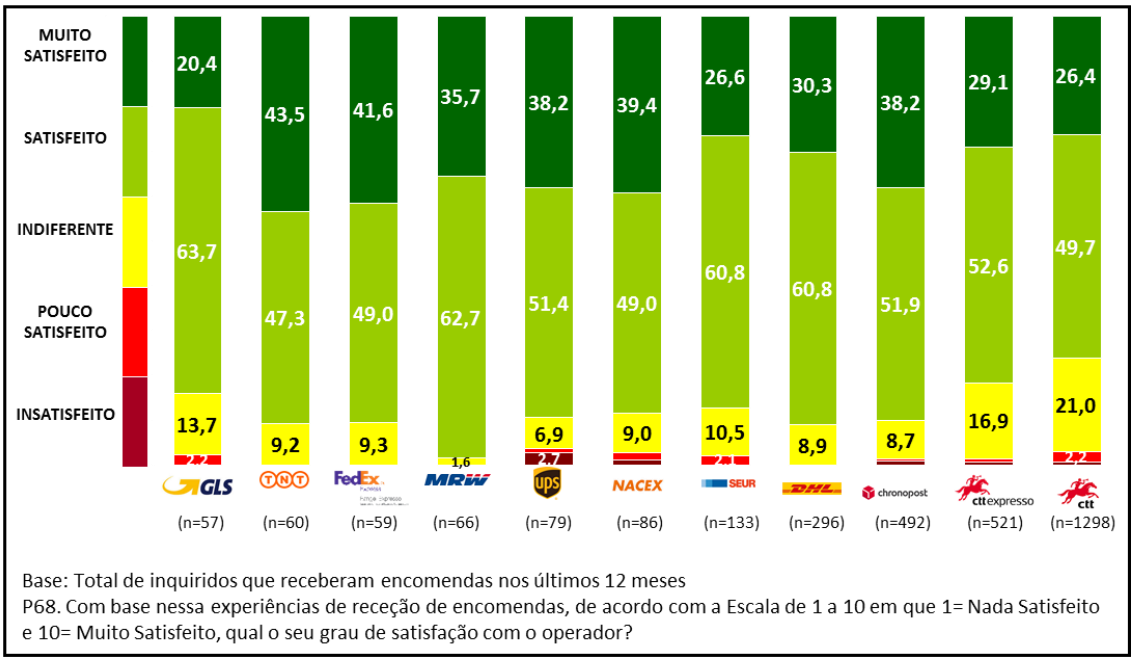
Figura 109 - Operadores utilizados para a receção de encomendas durante os últimos 12 meses (%)



Fonte: Sistematização própria

O desempenho dos operadores na receção de encomendas também evidencia bons referenciais de satisfação por parte dos utilizadores que receberam encomendas durante os últimos 12 meses *(Figura 110)*.

Figura 110 - Satisfação com os operadores utilizados para a receção de encomendas (%)



Fonte: Sistematização própria

4.4 Recetividade a novas soluções

4.4.1 Recetividade a soluções individuais

Pretende-se nesta secção aferir a recetividade dos clientes residenciais a novas soluções orientadas quer para o alargamento de funcionalidades atuais dos serviços postais, quer para a restrição do nível de serviço disponibilizado em algumas valências.

Para tal, foi solicitado aos inquiridos que manifestassem o seu grau de concordância com 11 situações hipotéticas de funcionamento dos serviços postais.

Globalmente, os clientes residenciais tendem a não reagir de forma favorável à diminuição de funcionalidades, sobretudo nas valências em que percecionam acréscimo de esforço da sua parte ou dificuldade para aceder aos serviços postais (
Figura 111 e Figura 112).

As medidas com melhor aceitação obtida foram:

- Distribuição do correio no período 9h-18h (média de 6,7);
- Incluir postos de correio em locais mais frequentados e com horário alargado (6,7);
- Comercialização de produtos complementares nos estabelecimentos postais (6,0).

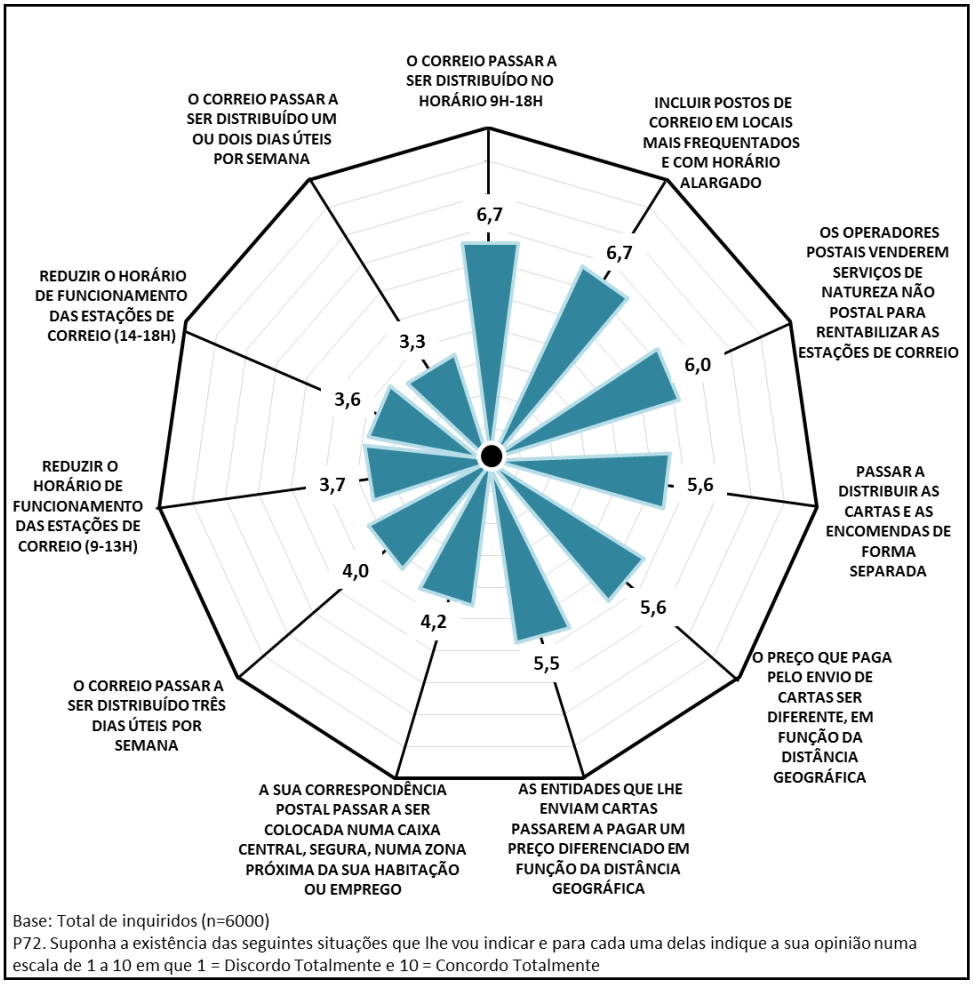
Ao invés, as medidas com menor aceitação são:

- Restrição dos dias de entrega;
- Redução do horário das estações de correio;

- Caixa de correio em zona próxima da residência (como alternativa à caixa de correio na residência).

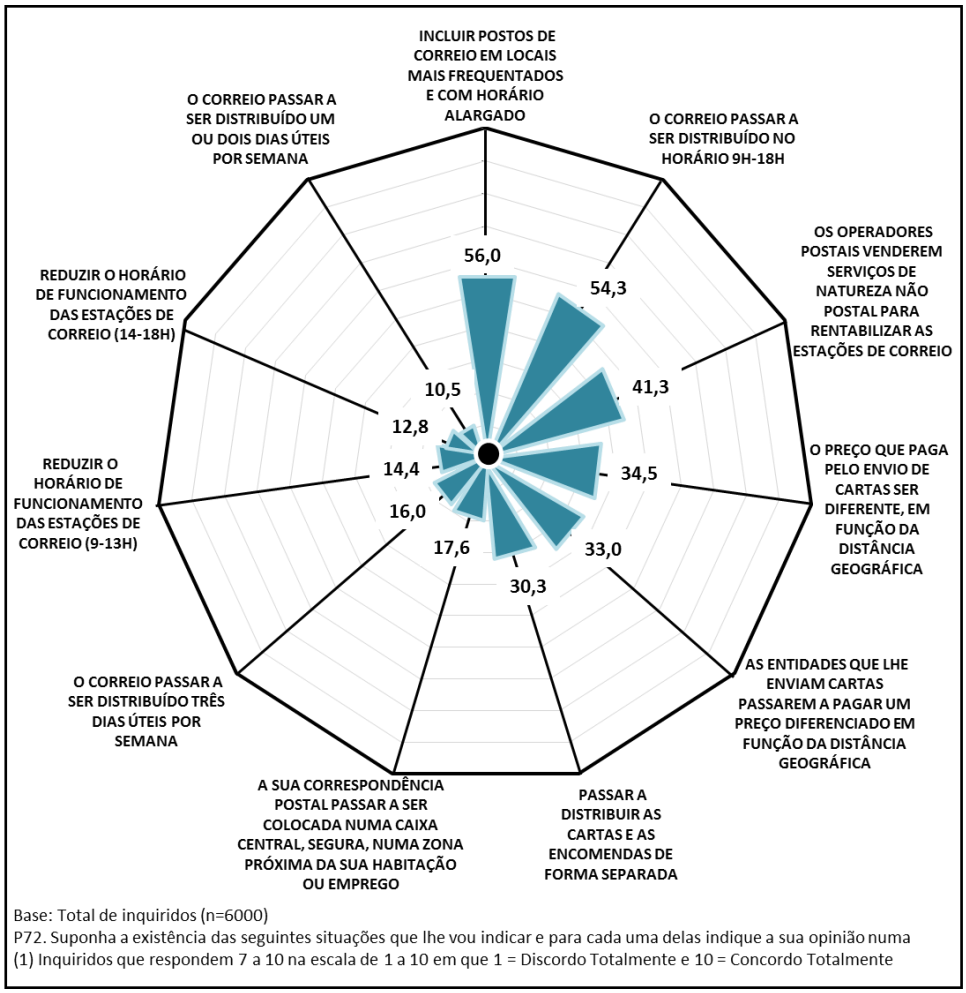
A síntese comparativa da recetividade a cada solução individual está reproduzida nas páginas seguintes.

Figura 111 - Recetividade a novas soluções (média)



Fonte: Sistematização própria

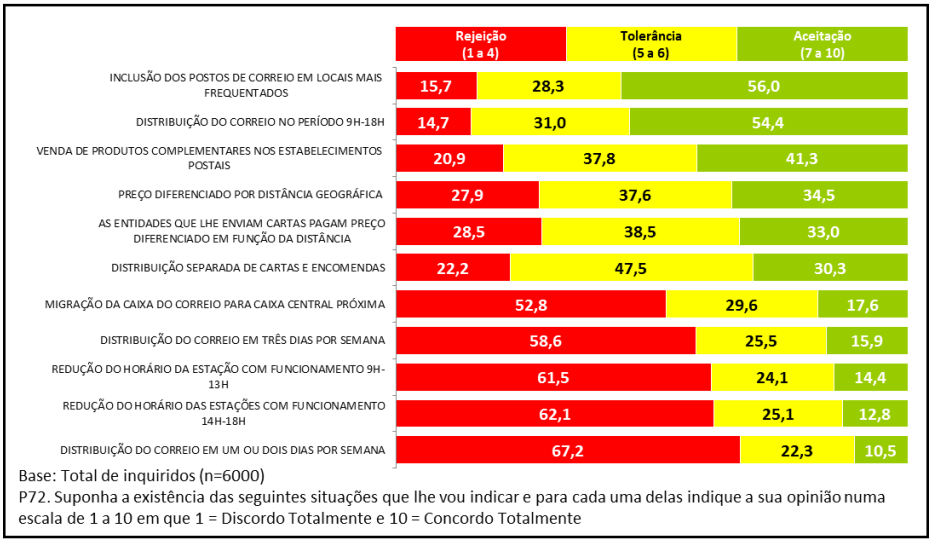
Figura 112-Recetividade a Novas soluções (% de inquiridores que manifestam concordância (1))



Base: Total de inquiridos (n=6000)
P72. Suponha a existência das seguintes situações que lhe vou indicar e para cada uma delas indique a sua opinião numa
(1) Inquiridos que respondem 7 a 10 na escala de 1 a 10 em que 1 = Discordo Totalmente e 10 = Concordo Totalmente

Fonte: Sistematização própria

Figura 113- Recetividade a novas soluções (%)



Base: Total de inquiridos (n=6000)
P72. Suponha a existência das seguintes situações que lhe vou indicar e para cada uma delas indique a sua opinião numa escala de 1 a 10 em que 1 = Discordo Totalmente e 10 = Concordo Totalmente

Fonte: Sistematização própria

Da análise cruzada da recetividade às novas soluções com as variáveis de caraterização extraem-se as seguintes ilações:

- A **INCLUSÃO DOS POSTOS DE CORREIO EM LOCAIS MAIS FREQUENTADOS (Figura 114)** é **Solução com propensão para aceitação.** Esta solução obtém melhor aceitação nos clientes não vulneráveis e nos clientes com 25-34 anos. Por outro lado, obtém maior rejeição pelos utilizadores mais frequentes. A aceitação desta possibilidade segue os casos similares da Dinamarca e Canadá, revelados nos estudos atrás referenciados.

- A **DISTRIBUIÇÃO DO CORREIO NO PERÍODO 9H-18H (Figura 115)** revela ser **Solução com propensão para aceitação e** tendencialmente consensual nessa aceitação. Ainda assim, são os inquiridos com maior frequência de envio quem mais aceita esta proposta. Quem mais rejeita a proposta são os que não receberam correspondência nos últimos 12 meses.

- A **VENDA DE PRODUTOS COMPLEMENTARES NOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS (Figura 95) é Solução com propensão para aceitação.** Nenhuma tipologia se diferencia por aceitação mais intensa. Os inquiridos residentes em zonas não urbanas são os que rejeitam mais esta solução. A aceitação desta possibilidade segue o exemplo detetado nos Estados Unidos da América, em que os utilizadores aceitam a venda diversificada de produtos e serviços de natureza não postal, como forma de compensação face à perda de trafego e rentabilidade dos produtos postais.

- No **PREÇO DE CARTAS DIFERENCIADO POR DISTÂNCIA GEOGRÁFICA (Figura 96)** os resultados obtidos **não são conclusivos sobre a propensão para aceitação ou rejeição.** Os inquiridos que não receberam correspondência, os não vulneráveis e os mais jovens são os que apresentam maior aceitação. Os residentes não urbanos não querem preço diferenciado.

- No item **AS ENTIDADES QUE LHE ENVIAM CARTAS PAGAM PREÇO DIFERENCIADO EM FUNÇÃO DA DISTÂNCIA (Figura 97)** os resultados obtidos **não são conclusivos sobre a propensão para aceitação ou rejeição.** Os inquiridos que não receberam correspondência, os não vulneráveis e os mais jovens são os que apresentam maior aceitação. Os residentes não urbanos não querem preço diferenciado**.**
- A **DISTRIBUIÇÃO SEPARADA DE CARTAS E ENCOMENDAS (**
-
-
- Figura 119**)** é **Solução com propensão para aceitação.** Nenhum perfil se diferencia na aceitação. Verifica-se maior rejeição na população não urbana.

- A **MIGRAÇÃO DA CAIXA DO CORREIO PARA CAIXA CENTRAL PRÓXIMA (Figura 120)** é **Solução com propensão para rejeição.** A aceitação é mais evidente nos clientes mais jovens e na população urbana. A rejeição é mais incisiva nos utilizadores mais intensos, nos vulneráveis e na população não urbana.

- A **DISTRIBUIÇÃO DO CORREIO EM TRÊS DIAS POR SEMANA (Figura 121)** é **Solução com propensão para rejeição.** A aceitação é mais evidente nos clientes mais jovens, nos

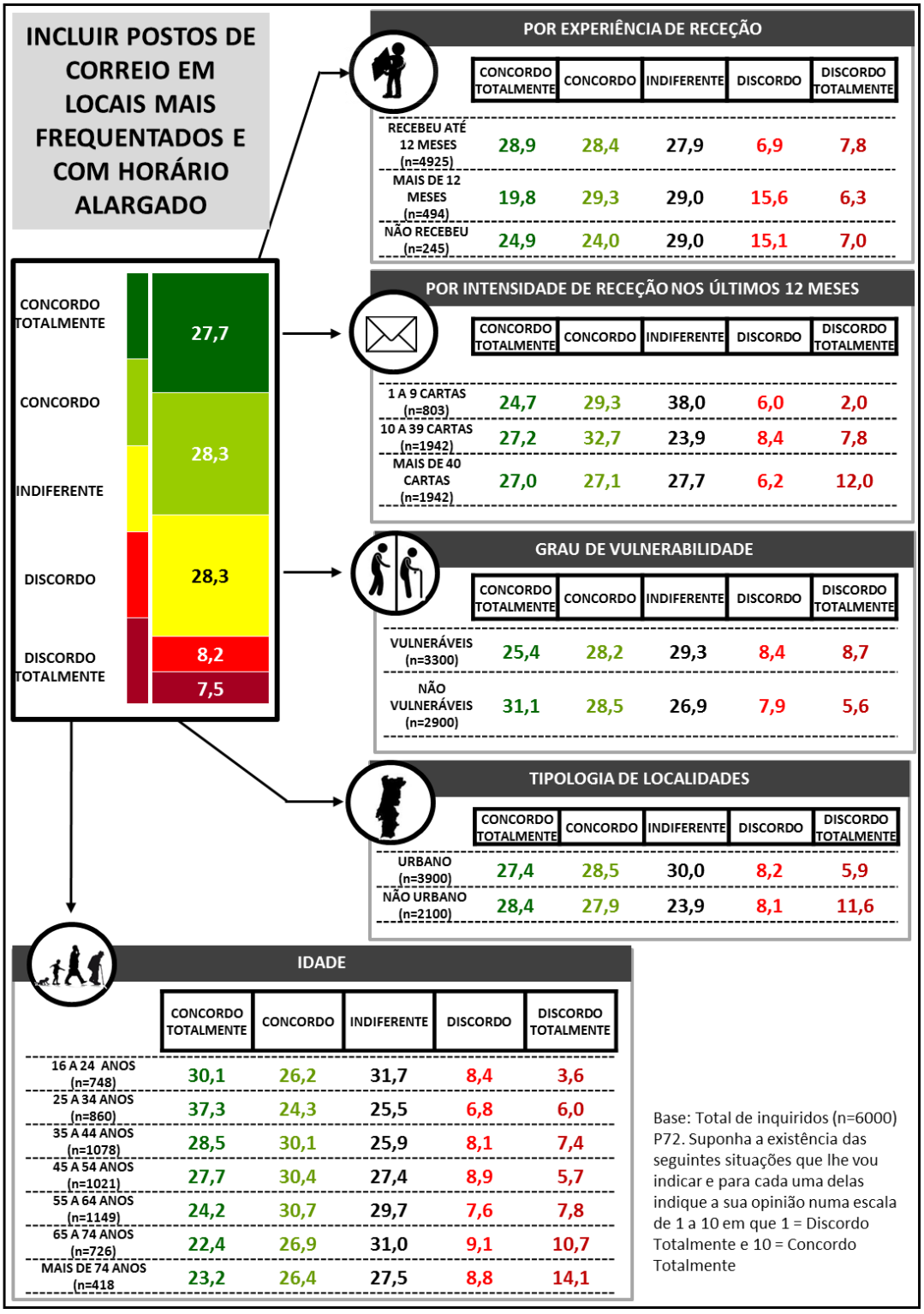
clientes que não recebem correspondência e nos habitantes em zonas urbanas. A rejeição é mais incisiva nos utilizadores mais intensos e nos habitantes em zonas não urbanas.

- A **REDUÇÃO DO HORÁRIO DA ESTAÇÃO COM FUNCIONAMENTO 9H-13H (Figura 101)** é **Solução com propensão para rejeição**. A rejeição é mais forte nos inquiridos que receberam correspondência nos últimos 12 meses, que recebem mais cartas ou que residem nas áreas não urbanas. A aceitação é maior entre os inquiridos com menos de 34 anos ou com mais de 54 anos.

- A **REDUÇÃO DO HORÁRIO DAS ESTAÇÕES COM FUNCIONAMENTO 14H-18H (Figura 102)** é **Solução com propensão para rejeição**. A rejeição é mais forte nos inquiridos que receberam correspondência nos últimos 12 meses, que recebem mais cartas ou que residem nas áreas não urbanas. A aceitação é maior entre os inquiridos com menos de 34 anos ou com mais de 54 anos.

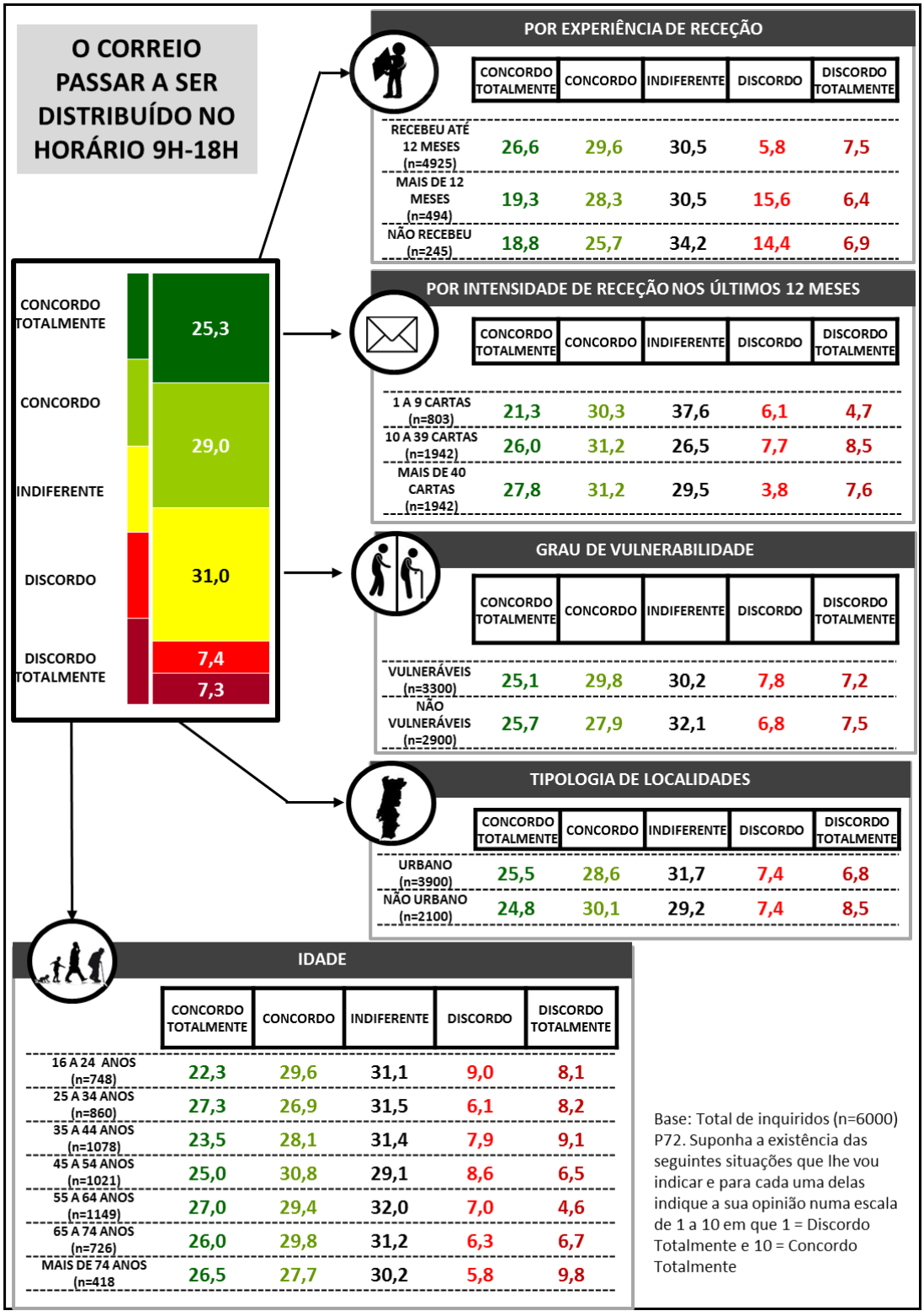
- A **DISTRIBUIÇÃO DO CORREIO EM UM OU DOIS DIAS POR SEMANA (Figura 103)** é **Solução com propensão para rejeição**. A rejeição é muito acentuada, sendo mais incisiva nos utilizadores mais intensos e nos habitantes em zonas não urbanas. A aceitação é mais evidente nos clientes mais jovens, nos clientes que não recebem correspondência e nos habitantes em zonas urbanas.

Figura 114- Recetividade a inclusão de postos de correio em locais com horário alargado (%)



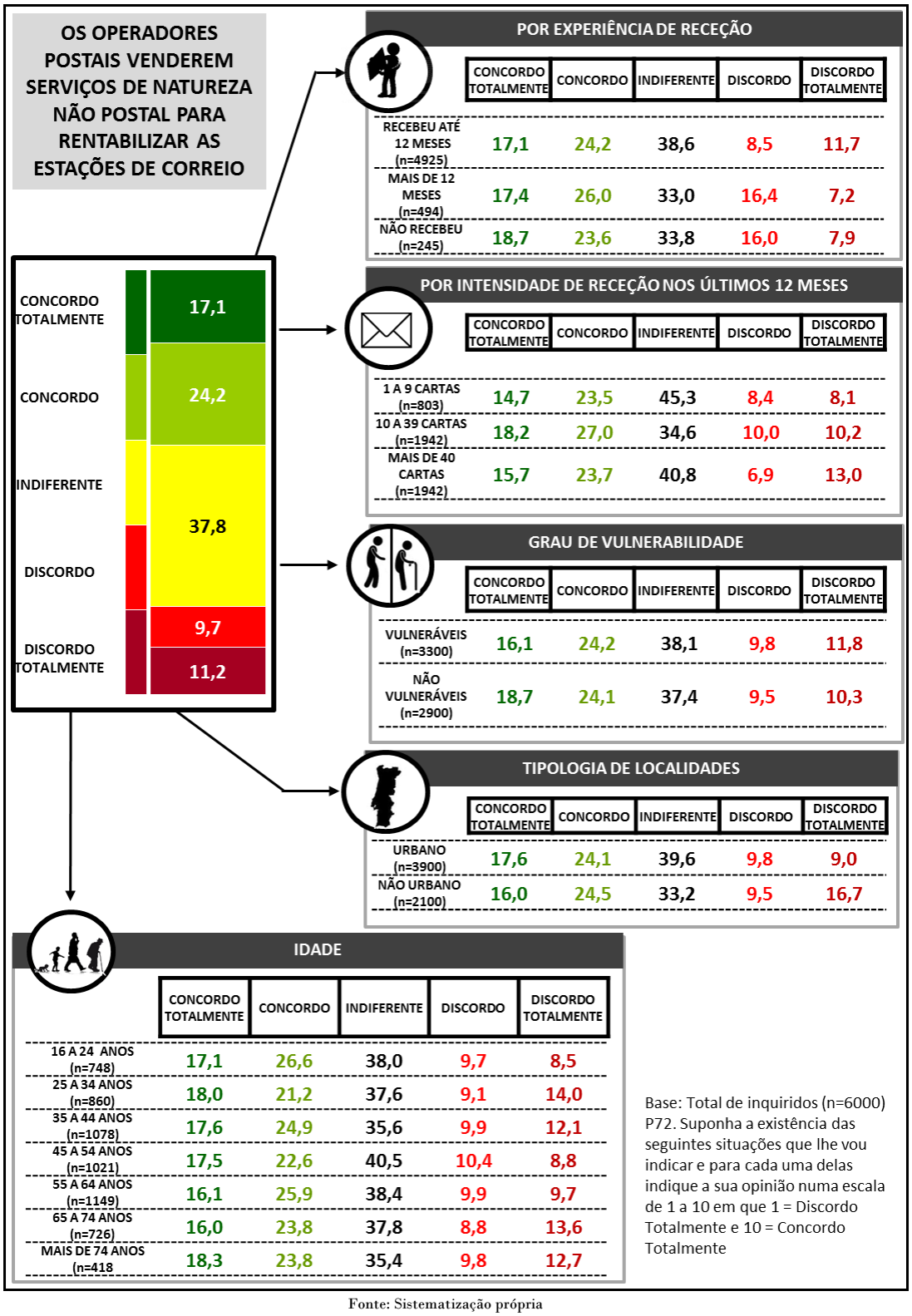
Fonte: Sistematização própria

Figura 115 - Recetividade a alteração do horário de distribuição (%)



Fonte: Sistematização própria

Figura 116- Recetividade à venda de serviços não postais nas estações de correio (%)



POR EXPERIÊNCIA DE RECEÇÃO

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
RECEBEU ATÉ 12 MESES (n=4925)	17,1	24,2	38,6	8,5	11,7
MAIS DE 12 MESES (n=494)	17,4	26,0	33,0	16,4	7,2
NÃO RECEBEU (n=245)	18,7	23,6	33,8	16,0	7,9

POR INTENSIDADE DE RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 A 9 CARTAS (n=803)	14,7	23,5	45,3	8,4	8,1
10 A 39 CARTAS (n=1942)	18,2	27,0	34,6	10,0	10,2
MAIS DE 40 CARTAS (n=1942)	15,7	23,7	40,8	6,9	13,0

GRAU DE VULNERABILIDADE

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
VULNERÁVEIS (n=3300)	16,1	24,2	38,1	9,8	11,8
NÃO VULNERÁVEIS (n=2900)	18,7	24,1	37,4	9,5	10,3

TIPOLOGIA DE LOCALIDADES

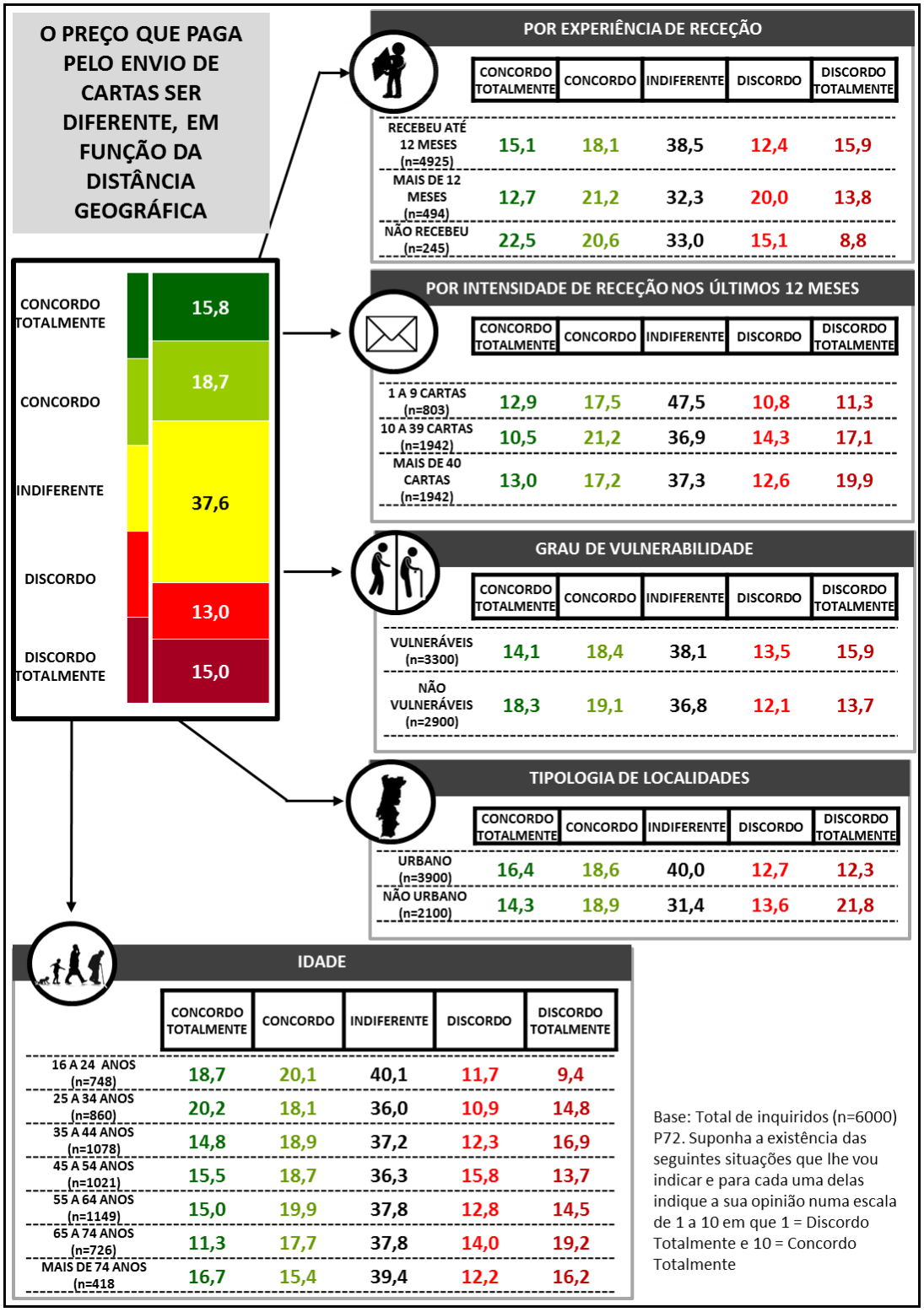
	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
URBANO (n=3900)	17,6	24,1	39,6	9,8	9,0
NÃO URBANO (n=2100)	16,0	24,5	33,2	9,5	16,7

IDADE

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
16 A 24 ANOS (n=748)	17,1	26,6	38,0	9,7	8,5
25 A 34 ANOS (n=860)	18,0	21,2	37,6	9,1	14,0
35 A 44 ANOS (n=1078)	17,6	24,9	35,6	9,9	12,1
45 A 54 ANOS (n=1021)	17,5	22,6	40,5	10,4	8,8
55 A 64 ANOS (n=1149)	16,1	25,9	38,4	9,9	9,7
65 A 74 ANOS (n=726)	16,0	23,8	37,8	8,8	13,6
MAIS DE 74 ANOS (n=418	18,3	23,8	35,4	9,8	12,7

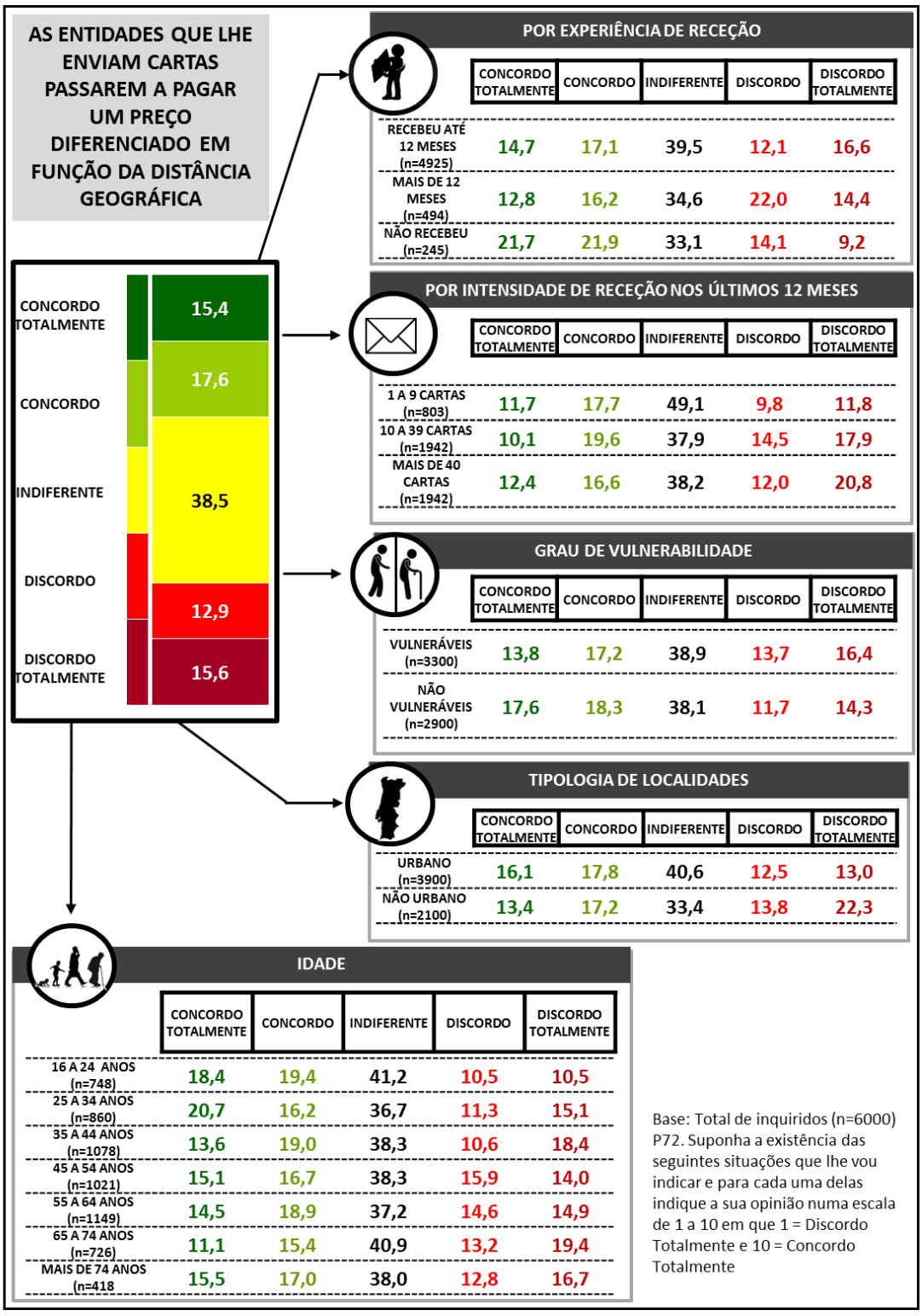
Fonte: Sistematização própria

Figura 117- Recetividade a preço diferenciado em função da distância geográfica (%)



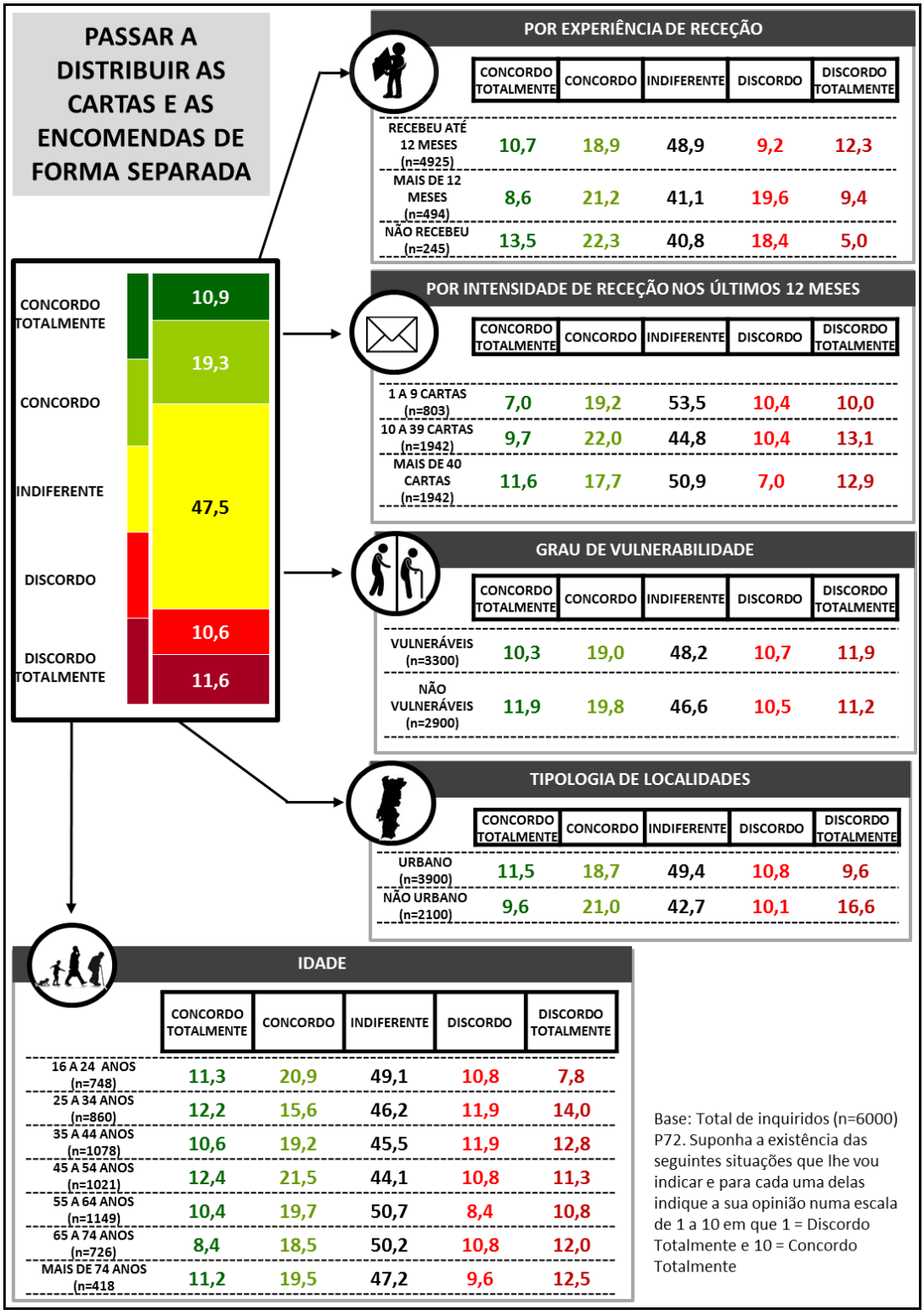
Fonte: Sistematização própria

Figura 118- Recetividade a preço diferenciado em função da distância geográfica (%)



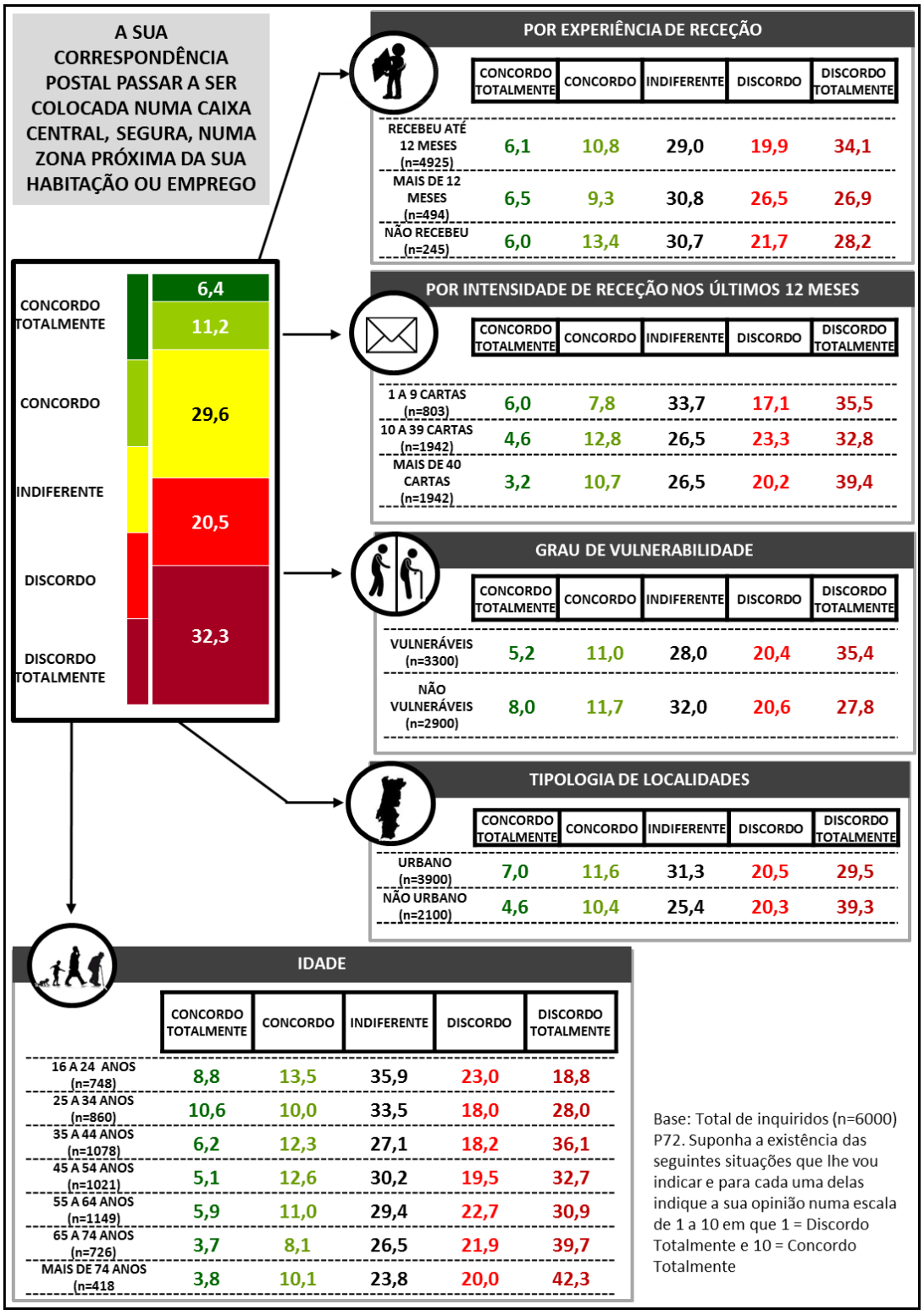
Fonte: Sistematização própria

Figura 119- Recetividade a distribuição de cartas e encomendas de forma separada (%)



Fonte: Sistematização própria

Figura 120- Recetividade a colocação da correspondência em caixa central (%)



POR EXPERIÊNCIA DE RECEÇÃO

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
RECEBEU ATÉ 12 MESES (n=4925)	6,1	10,8	29,0	19,9	34,1
MAIS DE 12 MESES (n=494)	6,5	9,3	30,8	26,5	26,9
NÃO RECEBEU (n=245)	6,0	13,4	30,7	21,7	28,2

POR INTENSIDADE DE RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 A 9 CARTAS (n=803)	6,0	7,8	33,7	17,1	35,5
10 A 39 CARTAS (n=1942)	4,6	12,8	26,5	23,3	32,8
MAIS DE 40 CARTAS (n=1942)	3,2	10,7	26,5	20,2	39,4

GRAU DE VULNERABILIDADE

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
VULNERÁVEIS (n=3300)	5,2	11,0	28,0	20,4	35,4
NÃO VULNERÁVEIS (n=2900)	8,0	11,7	32,0	20,6	27,8

TIPOLOGIA DE LOCALIDADES

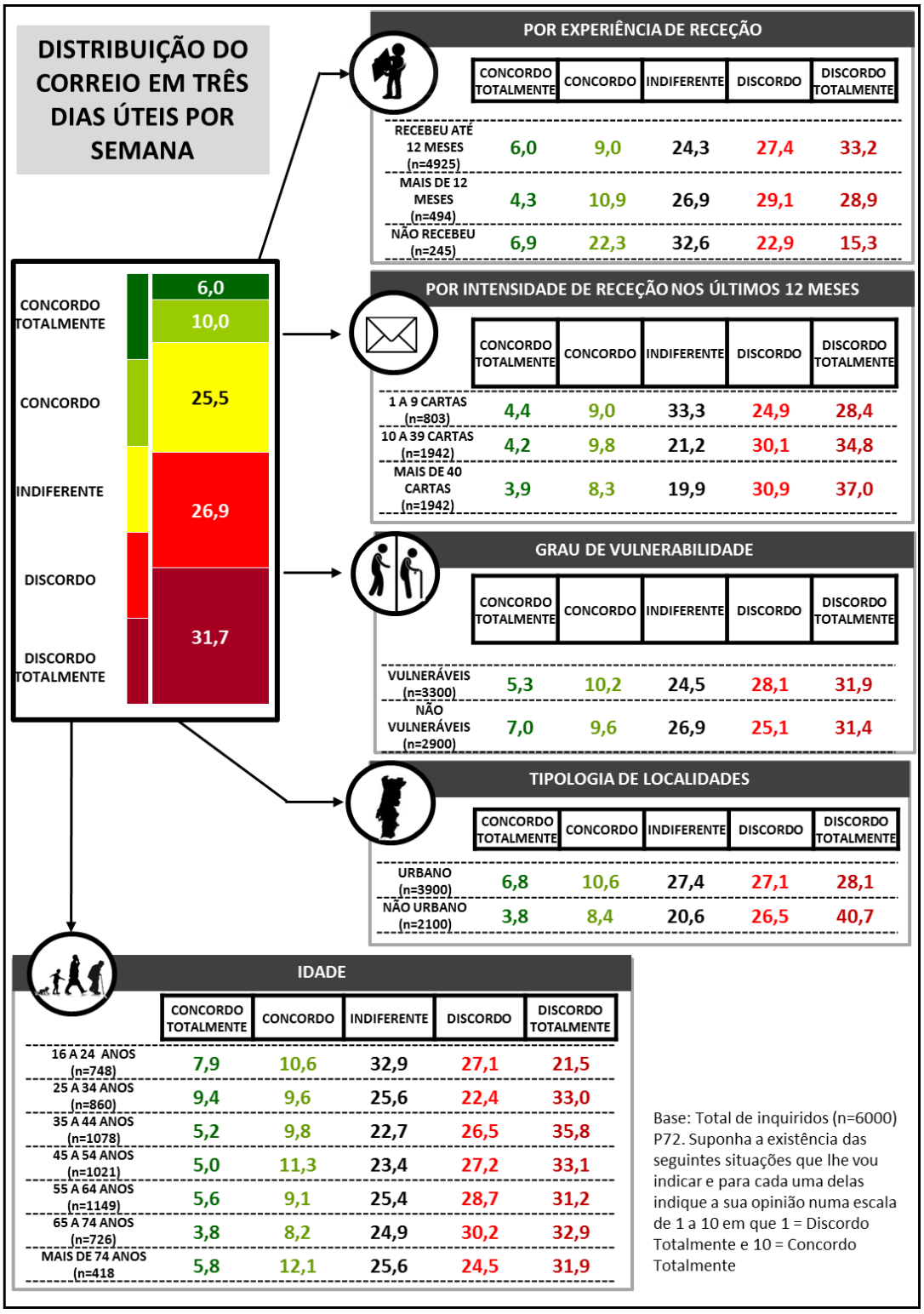
	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
URBANO (n=3900)	7,0	11,6	31,3	20,5	29,5
NÃO URBANO (n=2100)	4,6	10,4	25,4	20,3	39,3

IDADE

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
16 A 24 ANOS (n=748)	8,8	13,5	35,9	23,0	18,8
25 A 34 ANOS (n=860)	10,6	10,0	33,5	18,0	28,0
35 A 44 ANOS (n=1078)	6,2	12,3	27,1	18,2	36,1
45 A 54 ANOS (n=1021)	5,1	12,6	30,2	19,5	32,7
55 A 64 ANOS (n=1149)	5,9	11,0	29,4	22,7	30,9
65 A 74 ANOS (n=726)	3,7	8,1	26,5	21,9	39,7
MAIS DE 74 ANOS (n=418	3,8	10,1	23,8	20,0	42,3

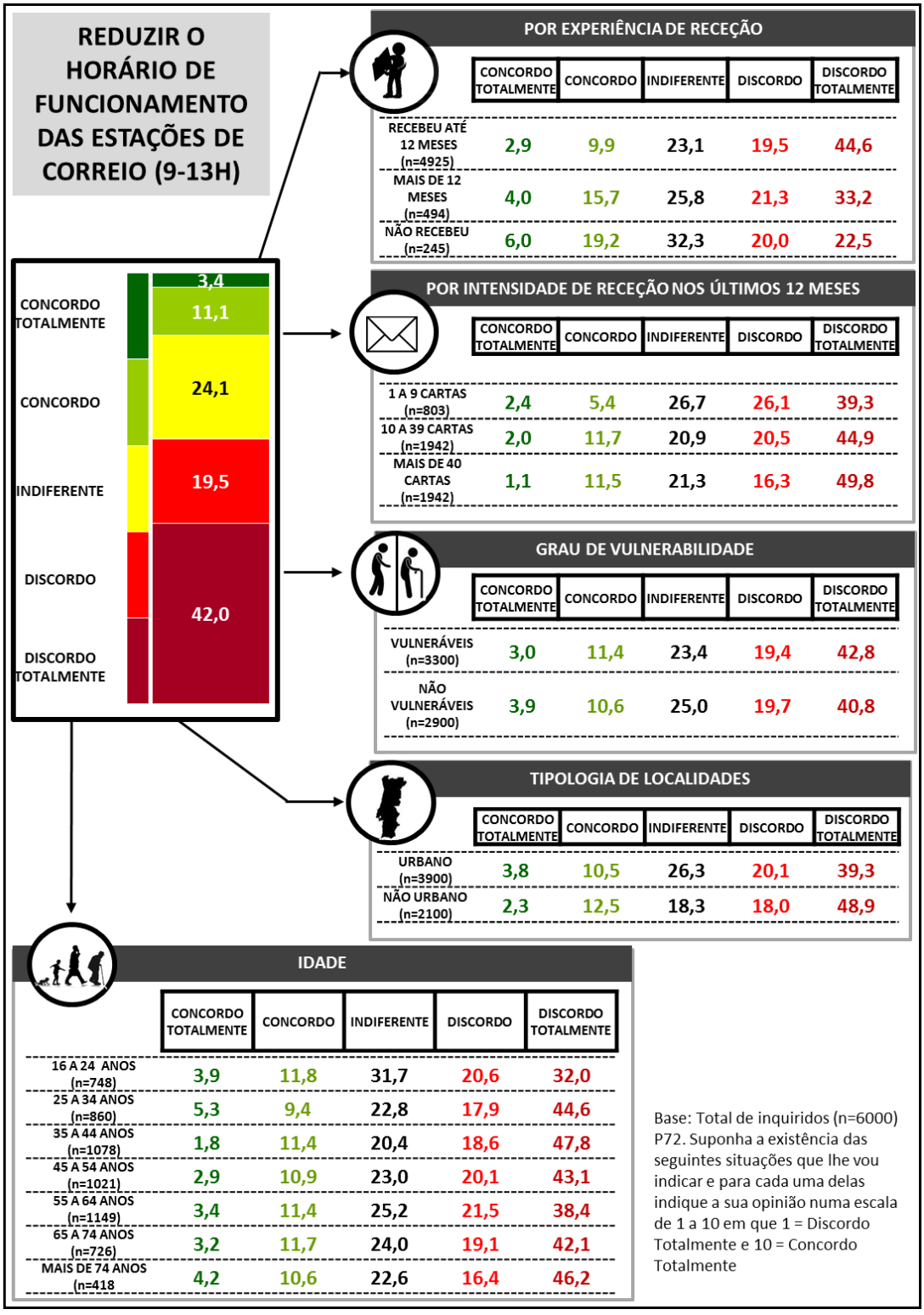
Fonte: Sistematização própria

Figura 121 - Recetividade a distribuição do correio em três dias úteis por semana (%)



Fonte: Sistematização própria

Figura 122- Recetividade a redução do horário de funcionamento das estações de correio (9-13H) (%)



POR EXPERIÊNCIA DE RECEÇÃO

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
RECEBEU ATÉ 12 MESES (n=4925)	2,9	9,9	23,1	19,5	44,6
MAIS DE 12 MESES (n=494)	4,0	15,7	25,8	21,3	33,2
NÃO RECEBEU (n=245)	6,0	19,2	32,3	20,0	22,5

POR INTENSIDADE DE RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 A 9 CARTAS (n=803)	2,4	5,4	26,7	26,1	39,3
10 A 39 CARTAS (n=1942)	2,0	11,7	20,9	20,5	44,9
MAIS DE 40 CARTAS (n=1942)	1,1	11,5	21,3	16,3	49,8

GRAU DE VULNERABILIDADE

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
VULNERÁVEIS (n=3300)	3,0	11,4	23,4	19,4	42,8
NÃO VULNERÁVEIS (n=2900)	3,9	10,6	25,0	19,7	40,8

TIPOLOGIA DE LOCALIDADES

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
URBANO (n=3900)	3,8	10,5	26,3	20,1	39,3
NÃO URBANO (n=2100)	2,3	12,5	18,3	18,0	48,9

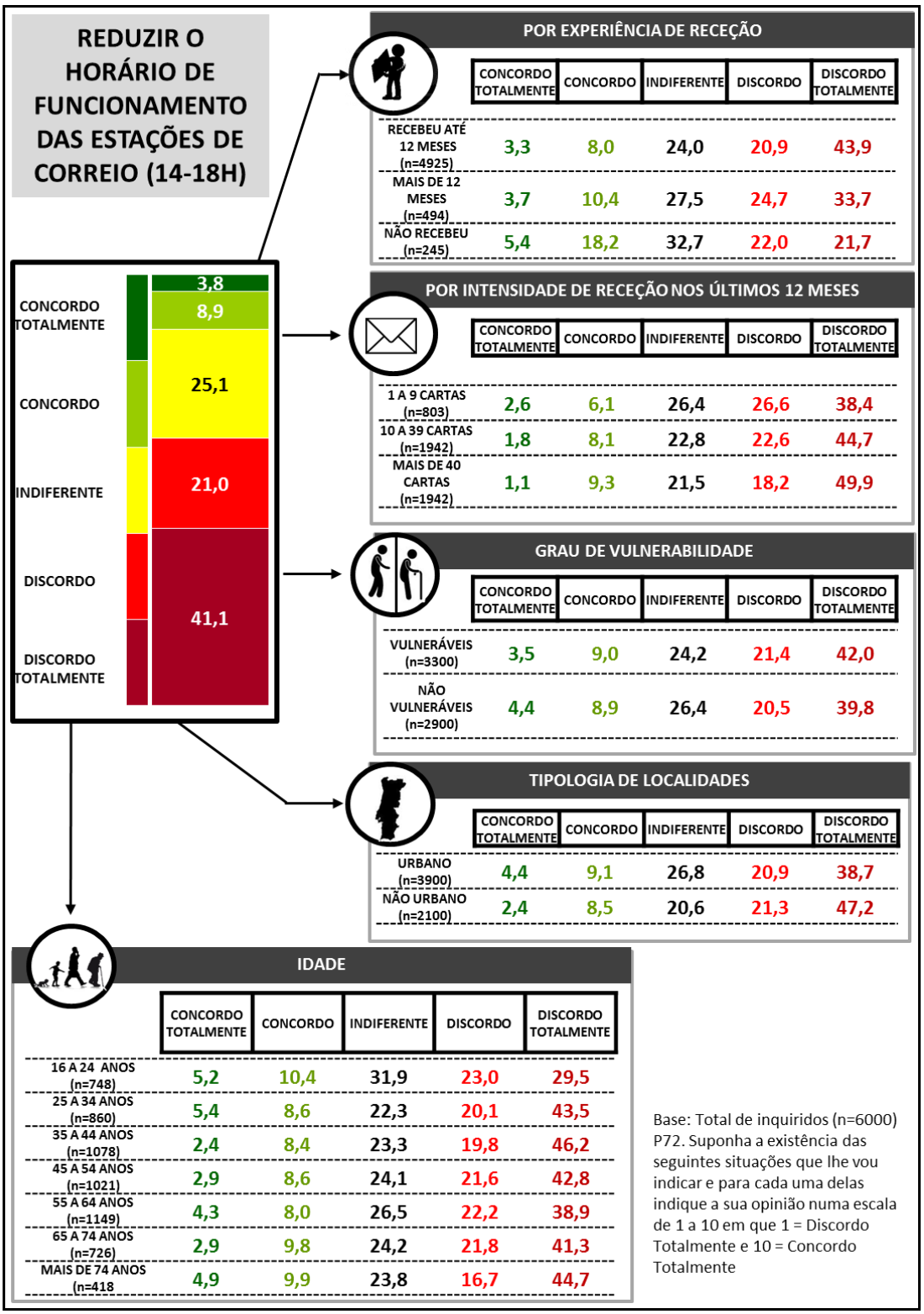
IDADE

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
16 A 24 ANOS (n=748)	3,9	11,8	31,7	20,6	32,0
25 A 34 ANOS (n=860)	5,3	9,4	22,8	17,9	44,6
35 A 44 ANOS (n=1078)	1,8	11,4	20,4	18,6	47,8
45 A 54 ANOS (n=1021)	2,9	10,9	23,0	20,1	43,1
55 A 64 ANOS (n=1149)	3,4	11,4	25,2	21,5	38,4
65 A 74 ANOS (n=726)	3,2	11,7	24,0	19,1	42,1
MAIS DE 74 ANOS (n=418	4,2	10,6	22,6	16,4	46,2

Base: Total de inquiridos (n=6000) P72. Suponha a existência das seguintes situações que lhe vou indicar e para cada uma delas indique a sua opinião numa escala de 1 a 10 em que 1 = Discordo Totalmente e 10 = Concordo Totalmente

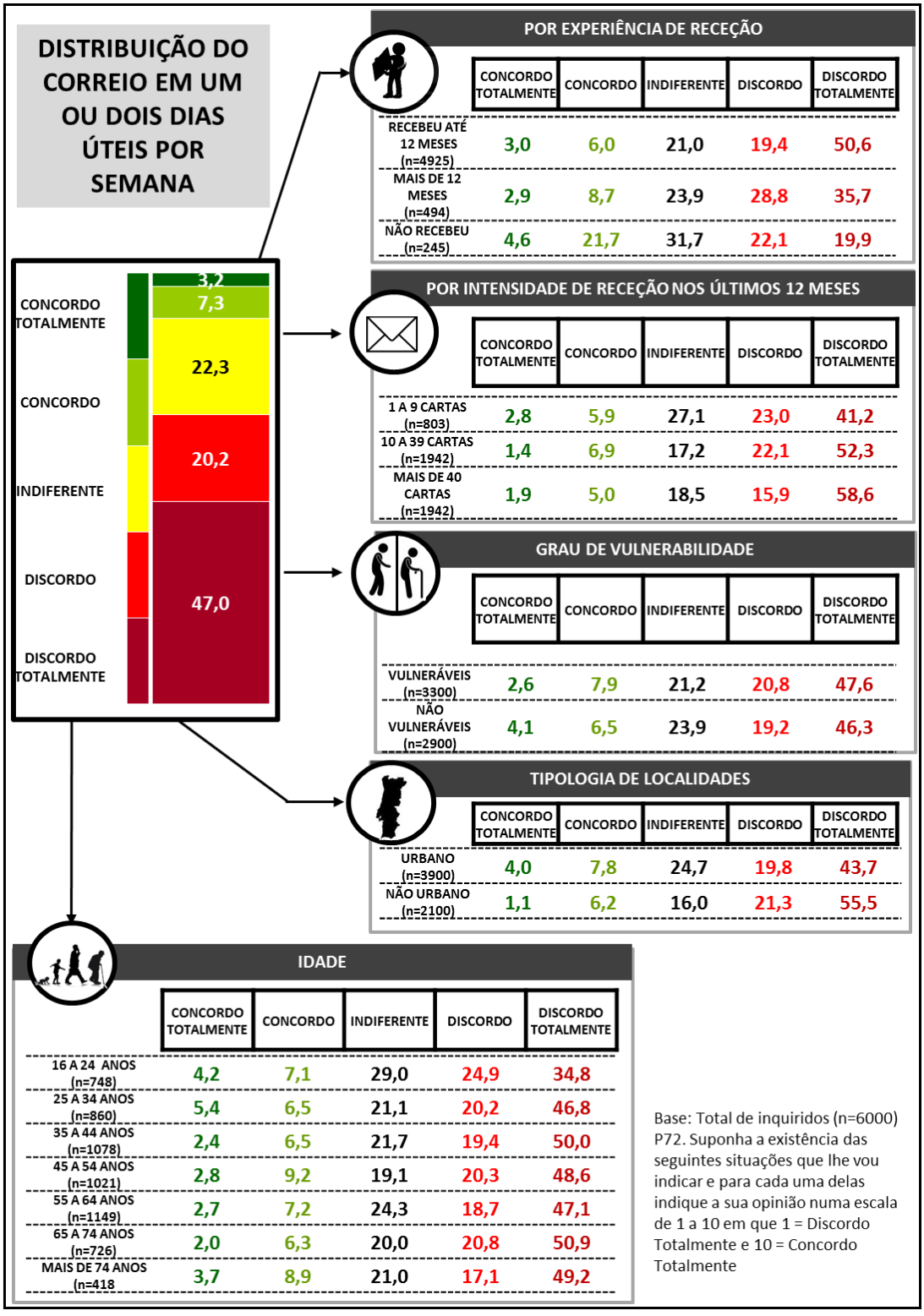
Fonte: Sistematização própria

Figura 123- Recetividade a redução do horário de funcionamento das estações de correio (14-18H) (%)



Fonte: Sistematização própria

Figura 124 - Recetividade a distribuição do correio em um ou dois dias úteis por semana (%)



POR EXPERIÊNCIA DE RECEÇÃO

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
RECEBEU ATÉ 12 MESES (n=4925)	3,0	6,0	21,0	19,4	50,6
MAIS DE 12 MESES (n=494)	2,9	8,7	23,9	28,8	35,7
NÃO RECEBEU (n=245)	4,6	21,7	31,7	22,1	19,9

POR INTENSIDADE DE RECEÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 A 9 CARTAS (n=803)	2,8	5,9	27,1	23,0	41,2
10 A 39 CARTAS (n=1942)	1,4	6,9	17,2	22,1	52,3
MAIS DE 40 CARTAS (n=1942)	1,9	5,0	18,5	15,9	58,6

GRAU DE VULNERABILIDADE

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
VULNERÁVEIS (n=3300)	2,6	7,9	21,2	20,8	47,6
NÃO VULNERÁVEIS (n=2900)	4,1	6,5	23,9	19,2	46,3

TIPOLOGIA DE LOCALIDADES

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
URBANO (n=3900)	4,0	7,8	24,7	19,8	43,7
NÃO URBANO (n=2100)	1,1	6,2	16,0	21,3	55,5

IDADE

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
16 A 24 ANOS (n=748)	4,2	7,1	29,0	24,9	34,8
25 A 34 ANOS (n=860)	5,4	6,5	21,1	20,2	46,8
35 A 44 ANOS (n=1078)	2,4	6,5	21,7	19,4	50,0
45 A 54 ANOS (n=1021)	2,8	9,2	19,1	20,3	48,6
55 A 64 ANOS (n=1149)	2,7	7,2	24,3	18,7	47,1
65 A 74 ANOS (n=726)	2,0	6,3	20,0	20,8	50,9
MAIS DE 74 ANOS (n=418	3,7	8,9	21,0	17,1	49,2

Fonte: Sistematização própria

4.4.2 Recetividade a soluções compostas relacionadas com as condições de utilização dos serviços postais

A informação recolhida permitiu identificar a potencial recetividade dos consumidores residenciais a possíveis alterações das características/atributos da oferta de serviços postais na globalidade da cadeia de valor. Para extrair conclusões quantitativas sobre tal possibilidade, procedeu-se à avaliação da recetividade dos inquiridos a várias características, individualmente consideradas, as quais foram descritas e sistematizadas no ponto anterior.

No entanto, o que se verificou com base no estudo é que a configuração da oferta de serviços postais não é formada por características individuais. É constituída pela interligação de várias características (ex.: diferentes prazos) associadas a valências diversificadas (ex: preço, frequência de distribuição, etc.). Assim, para identificar eventuais lacunas ou áreas em que o desempenho atual nas condições de utilização dos serviços postais é superior às expetativas, procedeu-se à avaliação da recetividade a várias situações, por geração de características combinadas da oferta de serviços postais.

Apesar de conceptualmente terem sido admitidas três possibilidades metodológicas para aferição da recetividade às soluções compostas ((1) inquirição direta sobre a recetividade às soluções combinadas; (2) avaliação contingente e; (3) método de propostas discretas de escolha preferências declaradas), neste estudo optou-se pela terceira metodologia, recomendada no caderno de encargos, a qual está suportada em técnicas de estatística multivariada, baseadas em análise conjunta.

O privilégio atribuído a esta metodologia é justificado por permitir obter o valor de atributos específicos de um bem ou serviço e quantificar o valor de necessidades dos utilizadores para cada atributo analisado.

Esta técnica, ainda que mais difícil em termos operacionais, é particularmente recomendada pela *Rand Europe*[94], nos casos da pesquisa relacionada com a identificação de necessidades dos consumidores de serviços postais.[95] Adicionalmente a aplicação desta técnica é muito adequada quando existe associação das variáveis em teste à determinação da predisposição para pagamento.

Por forma a avaliar na plenitude as valências agregadoras da cadeia de valor dos serviços postais, a aferição da recetividade a soluções compostas foi separada em duas dimensões:

- Funcionamento do serviço postal na receção de correspondência e acesso aos estabelecimentos postais e;
- Qualidade do serviço de expedição.

4.4.2.1 Recetividade a soluções compostas do funcionamento do serviço postal na receção de correspondência e acesso aos estabelecimentos postais

A pesquisa qualitativa demonstrou que, relativamente às condições de acesso aos serviços postais, os consumidores residenciais possuem duas grandes necessidades: (1) adequação do

94 Study on appropriate methodologies to better measure consumer preferences for postal services
95 Existem várias aplicações do método de propostas discretas de escolha de declaração de preferências, nomeadamente em estudos realizados no Reino Unido (OFCOM), Bélgica (BIPT) e USA (OIG).

funcionamento dos serviços postais às características do quotidiano e; (2) flexibilidade na receção.

Quer a pesquisa qualitativa quer a pesquisa quantitativa demonstraram a existência de duas valências fortemente explicativas do grau de adequação do funcionamento dos serviços postais ao quotidiano dos consumidores: (1) a **proximidade de acesso aos estabelecimentos postais** e (2) o **horário de funcionamento dos estabelecimentos postais**. Em relação aos requisitos de flexibilidade, os atributos mais relevantes estão associados ao **local de receção** e à **frequência de entrega** de correio.

Assim, para avaliar a recetividade a soluções compostas de condições relacionadas com o funcionamento dos serviços postais na receção de correspondência, foram utilizados os quatro atributos já referidos *(Quadro 59)*.

Quadro 59- Atributos e níveis de atributo para definição de cenários de funcionamento dos serviços postais

ATRIBUTO	FREQUÊNCIA DE ENTREGA	LOCAL DE RECEÇÃO	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	PROXIMIDADE DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS
NÍVEIS DE ATRIBUTO	• CORREIO DISTRIBUÍDO 5 DIAS / SEMANA (SITUAÇÃO ATUAL) • CORREIO DISTRIBUÍDO 3 DIAS / SEMANA	• PAGAMENTO DE 20€/ ANO (1,7€/ MÊS), PARA RECEBER O CORREIO NA SUA CAIXA POSTAL LOCALIZADA NO SEU PRÉDIO • SEM PAGAMENTO DE ANUIDADE PARA ENTREGA DO CORREIO NA CAIXA CENTRAL SEGURA, NAS PROXIMIDADES DA SUA HABITAÇÃO OU EMPREGO COM CACIFO INDIVIDUAL.	• HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DAS ESTAÇÕES DE CORREIO IGUAL AO ATUAL (9H-18H) • HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DAS ESTAÇÕES DE CORREIO LIMITADO SÓ À TARDE OU SÓ DE MANHÃ	• MANUTENÇÃO DA QUANTIDADE ATUAL DE ESTAÇÕES DE CORREIO • ENCERRAMENTO DA ESTAÇÃO DE CORREIOS MAIS PRÓXIMA DE SI. • ENCERRAMENTO DA ESTAÇÃO DE CORREIOS MAIS PRÓXIMA DE SI MAS COM POSSIBILIDADE DE ACEDER A ALGUNS SERVIÇOS EM LOJAS PARCEIRAS (EX: PAPELARIAS).

Fonte: Sistematização própria

A **frequência de entrega** de correio foi decomposta em dois níveis: (a) manutenção da situação atual (5 dias) ou (b) redução da distribuição do correio para 3 dias.

O **local de receção** do correio foi decomposto em duas possibilidades: (a) manutenção da situação atual (caixa postal própria) ou (b) migração para caixa comunitária localizada na proximidade da residência. No caso da manutenção da situação atual, foi justaposta a existência de anuidade, no valor de 20€/ano, a suportar pelo consumidor.

O **horário dos estabelecimentos postais** foi decomposto em dois níveis: (a) horário igual ao atual (9h-18h) e (b) horário limitado (só à tarde ou só de manhã).

A avaliação da **proximidade dos estabelecimentos postais** foi decomposta em três possibilidades: (a) manutenção da atual composição de rede de estações de correio, (b) encerramento da estação de correios mais próxima do consumidor e (c) encerramento da estação de correios mais próxima, com possibilidade de aceder aos serviços em lojas parceiras.

Para que o inquirido não tivesse necessidade de responder a todas as combinações possíveis de níveis de atributo (neste caso 2x2x2x3=24), foi gerado, através de *software*[96], um desenho de combinações que garante a ortogonalidade dos níveis de atributo. Isto é, gerando o número mínimo de combinações possíveis, mas suficientes para simular as avaliações de todas as combinações possíveis.

Assim, para este caso em concreto, o *software* gerou oito combinações *(Quadro 60)* que foram apresentadas, individualmente e de forma aleatória, aos inquiridos para avaliação, de acordo com uma escala de 1 significando "Nada Aceitável" a 10, significando "Muito Aceitável".

Quadro 60 - Combinações geradas pelo software e apresentadas aos inquiridos

Combi-nação	FREQUÊNCIA DE ENTREGA	LOCAL DE RECEÇÃO	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	PROXIMIDADE DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS
1	Correio distribuído 3 dias / semana	Pagamento de 20€/ano (1,7€/mês), para receber o correio na sua caixa postal localizada no seu prédio	Horário de funcionamento das estações de correio igual ao atual (9h-18h)	Encerramento da estação de correios mais próxima de si
2	Correio distribuído 3 dias / semana	Sem pagamento de anuidade para entrega do correio na caixa central segura nas proximidades da sua habitação ou emprego com cacifo individual	Horário de funcionamento das estações de correio limitado só à tarde ou só de manhã	Encerramento da estação de correios mais próxima de si mas com possibilidade de aceder a alguns serviços em lojas parceiras (ex: papelarias)
3	Correio distribuído 3 dias / semana	Sem pagamento de anuidade para entrega do correio na caixa central segura nas proximidades da sua habitação ou emprego com cacifo individual	Horário de funcionamento das estações de correio igual ao atual (9h-18h)	Manutenção da quantidade atual de estações de correio
4	Correio distribuído 5 dias / semana (situação atual)	Sem pagamento de anuidade para entrega do correio na caixa central segura nas proximidades da sua habitação ou emprego com cacifo individual	Horário de funcionamento das estações de correio limitado só à tarde ou só de manhã	Encerramento da estação de correios mais próxima de si
5	Correio distribuído 5 dias / semana (situação atual)	Pagamento de 20€/ano (1,7€/mês), para receber o correio na sua caixa postal localizada no seu prédio	Horário de funcionamento das estações de correio limitado só à tarde ou só de manhã	Manutenção da quantidade atual de estações de correio
6	Correio distribuído 5 dias / semana (situação atual)	Pagamento de 20€/ano (1,7€/mês), para receber o correio na sua caixa postal localizada no seu prédio	Horário de funcionamento das estações de correio igual ao atual (9h-18h)	Encerramento da estação de correios mais próxima de si mas com possibilidade de aceder a alguns serviços em lojas parceiras (ex: papelarias)
7	Correio distribuído 5 dias / semana (situação atual)	Sem pagamento de anuidade para entrega do correio na caixa central segura nas proximidades da sua habitação ou emprego com cacifo individual	Horário de funcionamento das estações de correio igual ao atual (9h-18h)	Manutenção da quantidade atual de estações de correio
8	Correio distribuído 3 dias / semana	Pagamento de 20€/ano (1,7€/mês), para receber o correio na sua caixa postal localizada no seu prédio	Horário de funcionamento das estações de correio limitado só à tarde ou só de manhã	Manutenção da quantidade atual de estações de correio

Fonte: Sistematização própria

Resultados Obtidos: Confirma-se a tendência de rejeição de soluções que diminuem o desempenho nas condições de acesso aos serviços postais

A análise das preferências declaradas permite, em primeira instância, sistematizar as seguintes conclusões relativamente à recetividade dos consumidores residenciais quando às combinações/soluções apresentadas:

- Baixa aceitação de soluções que diminuem o desempenho dos serviços postais e/ou implicam esforço adicional.

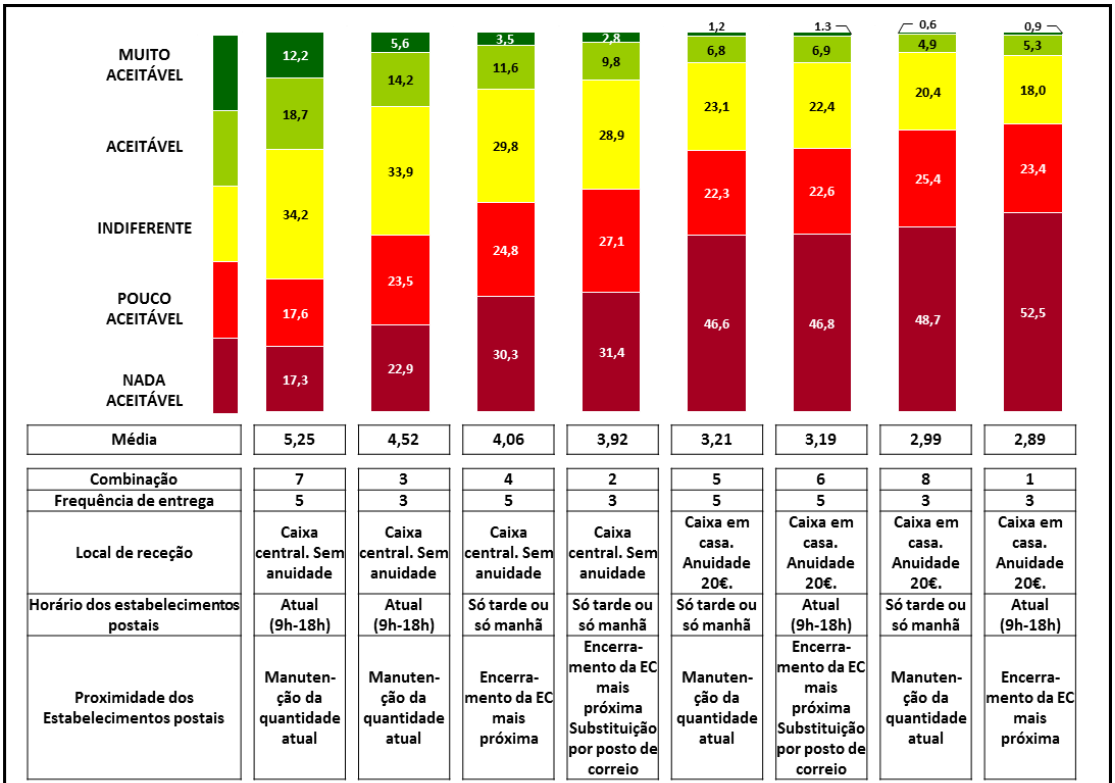
96 Foi utillizado o software IBM SPSS.

- Não-aceitação de pagamento adicional para usufruir dos atuais níveis de desempenho.
- Predisposição para atenuar os níveis de exigência nas condições de receção da correspondência se, para se manterem, houver necessidade passar a implicar um pagamento.

Em termos gerais, os inquiridos demonstraram um baixo grau de aceitação dos cenários de acesso aos serviços postais que lhes foram apresentados, atribuindo a melhor avaliação média (5,25) *(Figura 125)* à combinação 7 (correio distribuído em 5 dias; receção em casa sem pagamento de anuidade; manutenção da quantidade atual de estações, a funcionarem no horário atual). Para este cenário 12,2% de inquiridos referiram-no como "Muito Aceitável" (9 e 10).

As avaliações obtidas demonstram que as combinações que incluíam a recolha do correio em caixa central[97] mas que não implicavam pagamento de anuidade foram sempre preferidas pelos consumidores, pelo que se infere que o pressuposto de pagar uma anuidade não tem acolhimento por parte dos consumidores de serviços postais. A predisposição para pagar a conveniência associada à receção do correio em caixa postal na residência apenas é constatada em 8% dos inquiridos.

Figura 125 - Grau de aceitabilidade dos cenários de acesso aos serviços postais (%)



Média	5,25	4,52	4,06	3,92	3,21	3,19	2,99	2,89
Combinação	7	3	4	2	5	6	8	1
Frequência de entrega	5	3	5	3	5	5	3	3
Local de receção	Caixa central. Sem anuidade	Caixa central. Sem anuidade	Caixa central. Sem anuidade	Caixa central. Sem anuidade	Caixa em casa. Anuidade 20€.	Caixa em casa. Anuidade 20€.	Caixa em casa. Anuidade 20€.	Caixa em casa. Anuidade 20€.
Horário dos estabelecimentos postais	Atual (9h-18h)	Atual (9h-18h)	Só tarde ou só manhã	Só tarde ou só manhã	Só tarde ou só manhã	Atual (9h-18h)	Só tarde ou só manhã	Atual (9h-18h)
Proximidade dos Estabelecimentos postais	Manuten-ção da quantidade atual	Manuten-ção da quantidade atual	Encerra-mento da EC mais próxima	Encerra-mento da EC mais próxima Substituição por posto de correio	Manuten-ção da quantidade atual	Encerra-mento da EC mais próxima Substituição por posto de correio	Manuten-ção da quantidade atual	Encerra-mento da EC mais próxima

Base: Total de inquiridos (n=6000)
P73 a P80. Pressuponha que o funcionamento dos serviços postais ocorre de acordo com as seguintes características combinadas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

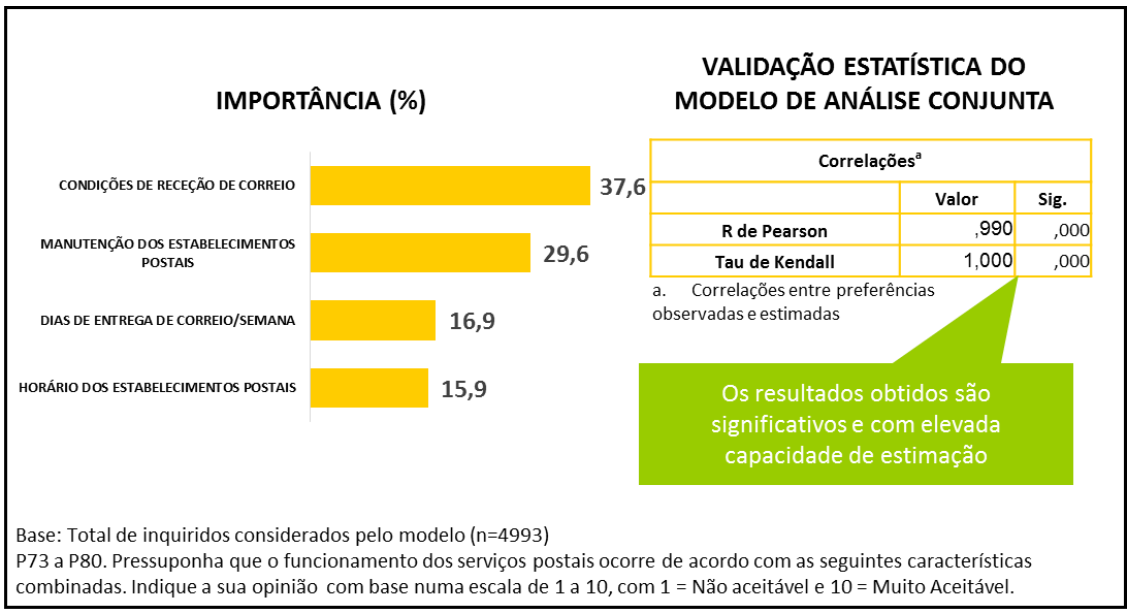
Fonte: Sistematização própria

97 Caixa central segura nas proximidades da habitação ou emprego com cacifo individual

Recorrendo à Análise Conjunta, foi obtido modelo significativo e com elevada capacidade de estimação, obtendo-se na medida R de Pearson um coeficiente de 0,990[98]. Através deste modelo obtém-se a evidência de que o atributo que mais influencia as preferências dos consumidores residenciais está relacionado com as condições de receção do correio, com um coeficiente de 37,6% *(*Figura 126*)*, seguido da manutenção da quantidade de estabelecimentos postais (29,6%).

A análise das importâncias permite identificar quais os atributos que tiveram mais ou menos impacto na forma como os inquiridos declararam as suas preferências, neste caso medidas pela escala de aceitabilidade.

Figura 126 - Importância dos atributos e validação estatística do modelo



Fonte: Sistematização própria

Confirma-se assim que os consumidores residenciais são sensíveis à conveniência no acesso aos serviços postais, mas não estão disponíveis para a pagar.

A importância das variáveis não apresenta diferenças muito relevantes entre os vários perfis de consumidores *(Quadro 61)*. Ainda assim, destaca-se que os inquiridos que nunca enviaram cartas são os que mais atribuem importância ao **local de receção de correio**, sobretudo se tiver associado pagamento de anuidade (45,6%), efetuando as suas escolhas muito centradas nesta variável. São ainda de destacar também as diferenças que se verificam entre residentes em zonas urbanas face aos residentes em zonas não urbanas (-2,9 pp face a média de 37,6%). Segmentando os clientes com base na vulnerabilidade, constata-se que os inquiridos não vulneráveis atribuem maior importância a este fator (+1,3 pp face a média de 37,6%).

A importância atribuída à **manutenção da proximidade atual** dos estabelecimentos postais surge, naturalmente, associada à frequência de utilização dos serviços postais, sendo mais

98 Quanto mais próximo de 1, maior a capacidade de estimação do modelo.

relevante para inquiridos que indicaram ter enviado cartas, comparativamente com quem nunca enviou, como seria expetável. Por escalão etário constata-se que os inquiridos com 16 a 24 anos atribuem menor importância a este atributo, não ocorrendo diferenças relevantes entre os restantes escalões. Nos inquiridos residentes nas zonas não urbanas a diferença de importância atribuída face à média é d e+0,9pp.

Com efeito, os inquiridos que atribuem maior importância à manutenção da rede postal destacam-se entre os que enviaram cartas nos últimos 12 meses (+1,2 pp face à média total) e entre a população não urbana (+0,9 pp). Todavia os não utilizadores recentes de serviços postais também valorizam a manutenção da rede (+1,1 pp) confirmando que a exigência dos consumidores portugueses pode não estar associada aos comportamentos efetivos de utilização. No entanto, é legítimo inferir previsão para diminuição da importância deste atributo, visto, atualmente ser menos valorizado pelos consumidores mais jovens (28,6%) e pelos inquiridos que nunca enviam cartas.

A **frequência de entrega** de correio (avaliada pelo número de dias de distribuição por semana) é mais valorizada entre a população não urbana, o que conjugado com a importância atribuída à manutenção da rede permite concluir que esta tipologia de inquiridos possui forte envolvimento com os serviços postais.

Em relação aos **horários do funcionamento** dos estabelecimentos postais, os inquiridos que atribuem maior importância a este atributo face à média obtida são os que enviaram a última carta há menos de 12 meses e os que estão no escalão etário com maior população ativa, isto é, 25-44 anos, respetivamente.

Quadro 61- Importância dos fatores em função das variáveis caraterizadoras do consumidor(%)

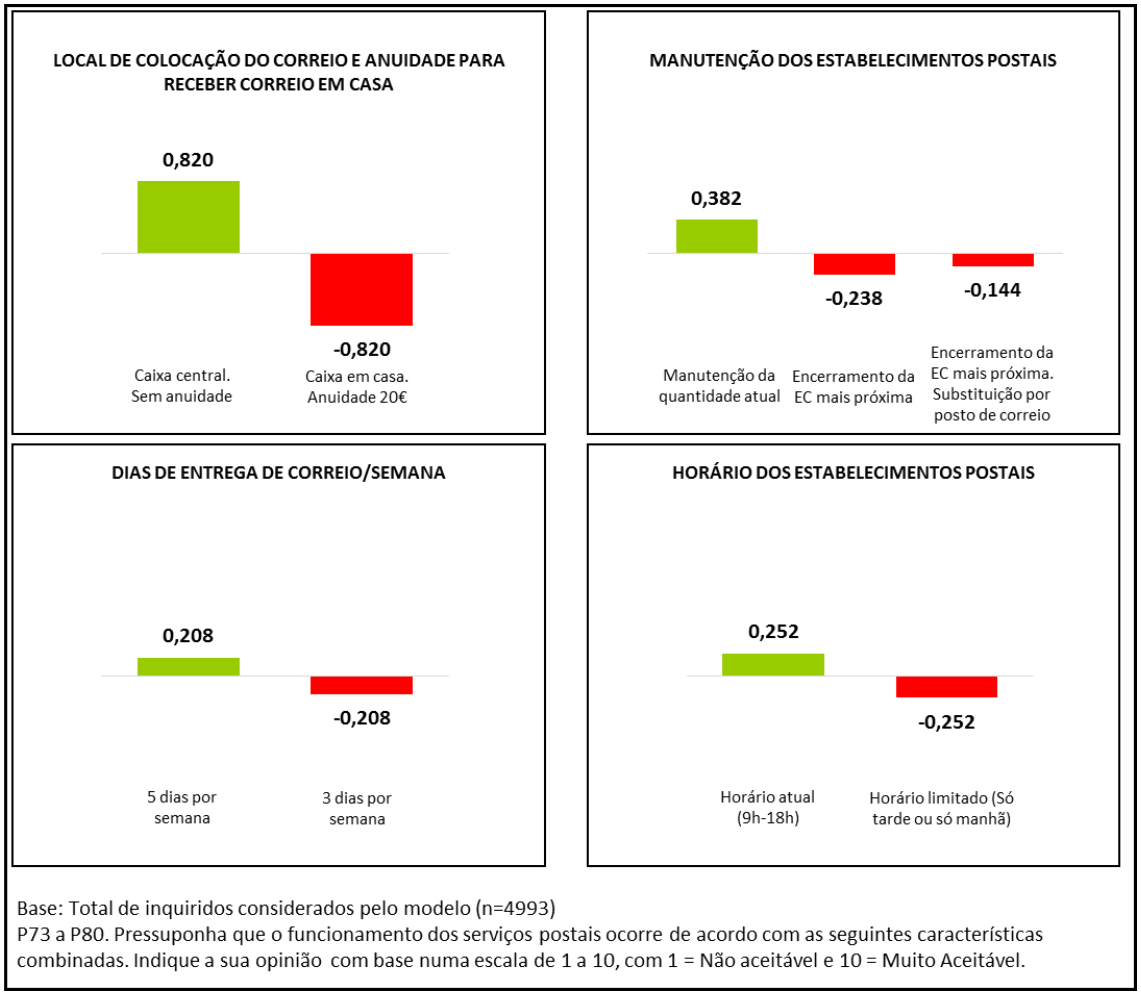
(Nota: Leitura em linha)	LOCAL DE RECEÇÃO	PROXIMIDADE DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	FREQUÊNCIA DE ENTREGA	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS
TOTAL	37,6	29,6	16,9	15,9
POR IDADE				
16-24 (n=647)	40,3	28,6	16,5	14,5
25-44 (n=1669)	36,1	29,9	17,3	16,7
45-64 (n=1766)	37,3	29,9	17,0	15,8
MAIS DE 64 (n=911)	39,0	29,3	16,3	15,5
POR GRAU DE VULNERABILIDADE				
VULNERÁVEIS (n=2690)	36,7	29,9	17,3	16,1
NÃO VULNERÁVEIS (n=2303)	38,9	29,2	16,4	15,6
POR TIPO DE LOCAL DE RESIDÊNCIA				
NÃO URBANO (n=1701)	34,6	30,5	19,1	15,7
URBANO (n=3292)	38,7	29,3	16,1	15,9
POR STATUS ÚLTIMA CARTA ENVIADA				
ENVIOU HÁ MENOS DE 12 MESES (n=1585)	35,6	30,8	16,5	17,1
ENVIOU HÁ MAIS DE 12 MESES (n=2212)	34,7	30,7	19,0	15,6
NUNCA ENVIOU (n=1196)	45,6	26,1	13,6	14,7

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=4993)
P73 a P80. Pressuponha que o funcionamento dos serviços postais ocorre de acordo com as seguintes características combinadas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

Conforme se pode observar na *Figura* 127, a receção do correio em caixa central sem anuidade é o nível de atributo que mais contribui positivamente para a preferência dos inquiridos, ainda que, conforme referido na análise individual efetuada no ponto anterior, a caixa central *per si* seja uma solução rejeitada pelos mesmos.

Figura 127- Utilidade dos atributos na aceitabilidade dos cenários de acesso aos serviços postais (%)



Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=4993)
P73 a P80. Pressuponha que o funcionamento dos serviços postais ocorre de acordo com as seguintes características combinadas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

Análise de cenários

Recorrendo à análise conjunta, foi calculada a propensão para aceitação de cenários simulados, criados a partir da variação individual de cada atributo e mantendo os restantes com as características do desempenho atual.

a) Cenário 1: Variação do local de receção de correio

Neste cenário foi simulada a predisposição para pagamento da conveniência associada à posse de caixa postal na residência. De acordo com o *Quadro* 62, conclui-se que a esmagadora maioria dos consumidores residenciais não está disponível para ter a conveniência da caixa postal em casa, se tal implicar um pagamento. Com efeito, caso a posse de caixa postal na residência implique pagamento de anuidade, 82% dos inquiridos preferem a alternativa de deslocação a caixa postal comunitária sem pagamento. São os clientes das zonas não urbanas (20%) que referem maior predisposição para pagar pela conveniência. Os clientes vulneráveis também revelam ligeiramente maior propensão para pagar que os não vulneráveis (18,6% face a 16,8%).

Quadro 62 - CENÁRIO 1: Propensão para aceitação de alteração do local de receção de correio e anuidade

	Total	16-24	25-44	45-64	Mais de 64	Vulnerável	Não Vulnerável	Urbano	Não Urbano	Enviou há menos de 12 meses	Enviou há mais de 12 meses	Nunca enviou
	(n=647)	(n=1669)	(n=1766)	(n=911)	(n=2690)	(n=2303)	(n=3292)	(n=1701)	(n=1585)	(n=2212)	(n=1196)	
Caixa central. Sem anuidade	82,1	80,9	83,1	81,3	82,9	81,4	83,2	82,6	80,0	84,9	80,5	81,3
Caixa em casa. Anuidade 20€	17,9	19,1	16,9	18,7	17,1	18,6	16,8	17,4	20,0	15,1	19,5	18,7

Restantes Parâmetros Fixos:

ATRIBUTO	DIAS DE ENTREGA DE CORREIO/SEMANA	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	ESTABELECIMENTOS POSTAIS
NÍVEIS DE ATRIBUTO	· CORREIO DISTRIBUÍDO 5 DIAS / SEMANA (SITUAÇÃO ATUAL)	· HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DAS ESTAÇÕES DE CORREIO IGUAL AO ATUAL (9H-18H)	· MANUTENÇÃO DA QUANTIDADE ATUAL DE ESTAÇÕES DE CORREIO

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=4993)
P73 a P80. Pressuponha que o funcionamento dos serviços postais ocorre de acordo com as seguintes características combinadas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

b) Cenário 2: Variação da proximidade de estabelecimentos postais

O teste de predisposição para aceitação de encerramento de estações de correio com substituição parcial por lojas parceiras (postos de correio) encontra recetividade em 29,5% dos inquiridos *(Quadro 63)*. A taxa de rejeição desta solução é maior entre os utilizadores mais frequentes (27,2%) e entre os utilizadores com mais idade (27,3%). A baixa recetividade a esta solução é compreensível por não ter nenhum efeito compensador para os consumidores, implicando uma deslocação superior para aceder ao estabelecimento postal mais próximo. Não existe diferença muito relevante neste cenário, em função do status de vulnerabilidade. Ainda assim, os inquiridos vulneráveis são os que se manifestam menos disponíveis para aceitar o encerramento do estabelecimento postal atual, com substituição por parceria na localidade (29%). Por seu turno, em função da zona de residência, são os inquiridos residentes nas zonas Não Urbanas que apresentam menor propensão para aceitar o encerramento do estabelecimento postal atual.

Quadro 63 - CENÁRIO 2: Propensão para aceitação de variação da quantidade de estabelecimentos postais

	Total	16-24	25-44	45-64	Mais de 64	Vulnerável	Não Vulnerável	Urbano	Não Urbano	Enviou há menos de 12 meses	Enviou há mais de 12 meses	Nunca enviou
		(n=647)	(n=1669)	(n=1766)	(n=911)	(n=2690)	(n=2303)	(n=3292)	(n=1701)	(n=1585)	(n=2212)	(n=1196)
Manutenção da quantidade atual de estabelecimentos postais	70,5	69,7	71,5	68,7	72,7	71,0	69,8	70,6	72,3	72,8	69,7	68,7
Encerramento do posto postal próximo de si e Criadas parcerias na localidade com papelaria, café, etc.	29,5	30,3	28,5	31,3	27,3	29,0	30,2	29,4	27,7	27,2	30,3	31,3

Restantes Parâmetros Fixos:

ATRIBUTO	DIAS DE ENTREGA DE CORREIO/SEMANA	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	LOCAL DE COLOCAÇÃO DO CORREIO E ANUIDADE PARA RECEBER CORREIO EM CASA
NÍVEIS DE ATRIBUTO	• CORREIO DISTRIBUÍDO 5 DIAS / SEMANA (SITUAÇÃO ATUAL)	• HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DAS ESTAÇÕES DE CORREIO IGUAL AO ATUAL (9H-18H)	• SEM PAGAMENTO DE ANUIDADE PARA ENTREGA DO CORREIO NA CAIXA CENTRAL SEGURA, NAS PROXIMIDADES DA SUA HABITAÇÃO OU EMPREGO COM CACIFO INDIVIDUAL.

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=4993)
P73 a P80. Pressuponha que o funcionamento dos serviços postais ocorre de acordo com as seguintes características combinadas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

Se no cenário descrito for introduzida variação no horário de funcionamento, sendo opção entre quantidade da rede atual e funcionamento em horário reduzido (manhã ou tarde) em comparação com o encerramento da estação de correios mais próxima, em substituição por loja em parceria, com horário único das 9h-18h, então a aceitação para a substituição de estações por postos de correio é claramente maior *(Quadro 64)*, aceite por 51,7%. Ainda assim, a taxa de rejeição continua a ser maior entre os utilizadores com mais idade (51,3%). A segmentação dos consumidores por grau de vulnerabilidade e zona de residência demonstra que a propensão para aceitar o encerramento é transversal.

Quadro 64 –Propensão para aceitação de variação da quantidade de estabelecimentos postais e horário

	Total	16-24	25-44	45-64	Mais de 64	Vulnerável	Não Vulnerável	Urbano	Não Urbano	Enviou há menos de 12 meses	Enviou há mais de 12 meses	Nunca enviou
		(n=647)	(n=1669)	(n=1766)	(n=911)	(n=2690)	(n=2303)	(n=3292)	(n=1701)	(n=1585)	(n=2212)	(n=1196)
Manutenção da quantidade atual de estabelecimentos postais E Horário limitado (Ex: aberto só de manhã ou só de tarde)	48,3	47,8	45,2	49,8	51,3	48,7	47,9	47,9	49,1	48,7	48,9	46,8
Encerramento do posto postal próximo de si e Criadas parcerias E Horário de funcionamento igual ao atual (9h-18h)	51,7	52,2	54,8	50,2	48,7	51,3	52,1	52,1	50,9	51,3	51,1	53,2

Restantes Parâmetros Fixos:

ATRIBUTO	DIAS DE ENTREGA DE CORREIO/SEMANA	LOCAL DE COLOCAÇÃO DO CORREIO E ANUIDADE PARA RECEBER CORREIO EM CASA
NÍVEIS DE ATRIBUTO	• CORREIO DISTRIBUÍDO 5 DIAS / SEMANA (SITUAÇÃO ATUAL)	• SEM PAGAMENTO DE ANUIDADE PARA ENTREGA DO CORREIO NA CAIXA CENTRAL SEGURA, NAS PROXIMIDADES DA SUA HABITAÇÃO OU EMPREGO COM CACIFO INDIVIDUAL.

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=4993)
P73 a P80. Pressuponha que o funcionamento dos serviços postais ocorre de acordo com as seguintes características combinadas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

c) Cenário 3: Variação na frequência de entrega do correio

Tal como constatado para a redução da dimensão da rede, também a redução da frequência de entrega do correio é rejeitada pela maioria dos inquiridos, visto apenas ser admissível por 31,1% destes. A rejeição *(Quadro 65)* é prevalecente entre os utilizadores que enviaram há mais de 12 meses (71,8%) e entre os utilizadores com mais de 64 anos de idade (71,6%). A propensão para rejeição resulta, como é expetável, da inexistência de benefício compensatório. Por outro lado, foi naqueles que referiram nunca ter enviado correspondência postal que a taxa de rejeição foi menor (63,1%). Os residentes em zonas não urbanas revelam menor propensão para aceitar a distribuição em 3 dias por semana (29,3%), o mesmo acontecendo com os consumidores vulneráveis (30,2%).

Quadro 65- Propensão para aceitação de variação da frequência de entrega

	Total	16-24	25-44	45-64	Mais de 64	Vulnerável	Não Vulnerável	Urbano	Não Urbano	Enviou há menos de 12 meses	Enviou há mais de 12 meses	Nunca enviou
		(n=647)	(n=1669)	(n=1766)	(n=911)	(n=2690)	(n=2303)	(n=3292)	(n=1701)	(n=1585)	(n=2212)	(n=1196)
Correio distribuído 5 dias / semana (situação atual)	68,9	68,5	68,5	68,0	71,6	69,8	67,7	68,4	70,7	68,9	71,8	63,1
Correio distribuído 3 dias / semana	31,1	31,5	31,5	32,0	28,4	30,2	32,3	31,6	29,3	31,1	28,2	36,9

Restantes Parâmetros Fixos:

ATRIBUTO	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	LOCAL DE COLOCAÇÃO DO CORREIO E ANUIDADE PARA RECEBER CORREIO EM CASA	ESTABELECIMENTOS POSTAIS
NÍVEIS DE ATRIBUTO	• HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DAS ESTAÇÕES DE CORREIO IGUAL AO ATUAL (9H-18H)	• SEM PAGAMENTO DE ANUIDADE PARA ENTREGA DO CORREIO NA CAIXA CENTRAL SEGURA, NAS PROXIMIDADES DA SUA HABITAÇÃO OU EMPREGO COM CACIFO INDIVIDUAL.	• MANUTENÇÃO DA QUANTIDADE ATUAL DE ESTAÇÕES DE CORREIO

Fonte: Sistematização própria

Se à frequência de entrega for associada variação das condições de receção do correio, gerando opção entre manter a frequência de entrega em 5 dias, com entrega em casa com anuidade, em comparação com frequência de entrega de 3 dias em caixa comunitária sem anuidade, então a preferência recai sobre esta última opção (73,8%), demonstrando que os consumidores residenciais estão disponíveis para trocar frequência de entrega por não pagamento *(Quadro 66)*. Os residentes em zonas não urbanas destacam-se de forma significativa dos restantes ao revelarem maior propensão para preferir manter o correio distribuído em 5 dias/semana, com entrega em casa com anuidade (32,1% face a 24,6% dos residentes em áreas urbanas). O grau de vulnerabilidade não revela diferenças muito relevantes entre segmentos. Ainda assim, 26,7% dos vulneráveis revelam maior propensão para preferir manter o correio distribuído em 5 dias/semana, com entrega em casa com anuidade (25,6% nos não vulneráveis). Os inquiridos que enviaram carta há menos de 12 meses ou que nunca enviaram são os que apresentam menor preferência por manter o correio distribuído em 5 dias/semana, com entrega em casa com anuidade (22,3% e 23,4%, respetivamente).

Quadro 66- Propensão para aceitação de variação da frequência de entrega e de anuidade para receber correio em casa

	Total	16-24	25-44	45-64	Mais de 64	Vulnerável	Não Vulnerável	Urbano	Não Urbano	Enviou há menos de 12 meses	Enviou há mais de 12 meses	Nunca enviou
		(n=647)	(n=1669)	(n=1766)	(n=911)	(n=2690)	(n=2303)	(n=3292)	(n=1701)	(n=1585)	(n=2212)	(n=1196)
Correio distribuído 5 dias / semana (situação atual) E Caixa em casa. Anuidade 20€	26,2	26,8	26,1	27,2	24,3	26,7	25,6	24,6	32,1	22,3	30,8	23,4
Correio distribuído 3 dias / semana E Caixa central. Sem anuidade	73,8	73,2	73,9	72,8	75,7	73,3	74,4	75,4	67,9	77,7	69,2	76,6

Restantes Parâmetros Fixos:

ATRIBUTO	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	ESTABELECIMENTOS POSTAIS
NÍVEIS DE ATRIBUTO	• HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DAS ESTAÇÕES DE CORREIO IGUAL AO ATUAL (9H-18H)	• MANUTENÇÃO DA QUANTIDADE ATUAL DE ESTAÇÕES DE CORREIO

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=4993)
P73 a P80. Pressuponha que o funcionamento dos serviços postais ocorre de acordo com as seguintes características combinadas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

d) Cenário 4: Variação nos horários de funcionamento

Variando o horário dos estabelecimentos postais e mantendo os restantes parâmetros fixos, constata-se que cerca de 30% aceitam limitar o horário de funcionamento dos estabelecimentos postais para só de manhã ou só de tarde *(Quadro 67)*. Os inquiridos que enviaram correspondência há menos de 12 meses ou com idade entre os 25 e os 44 anos são os mais resistentes à redução de horário (26,5% e 26,9%, respetivamente) enquanto os inquiridos com mais de 64 anos de idade são os menos resistentes (32,8%), talvez por terem maior disponibilidade de horas livres durante o dia. Os consumidores vulneráveis revelam maior propensão para aceitar redução do horário que os não vulneráveis, (30,2% face a 28,8%). Os residentes em zonas urbanas também revelam ligeiramente maior propensão no mesmo indicador que os residentes em zonas não urbanas (29,8% face a 28,8%).

Quadro 67 - Propensão para aceitação de variação do horário de funcionamento dos estabelecimentos postais

	Total	16-24	25-44	45-64	Mais de 64	Vulnerável	Não Vulnerável	Urbano	Não Urbano	Enviou há menos de 12 meses	Enviou há mais de 12 meses	Nunca enviou
		(n=647)	(n=1669)	(n=1766)	(n=911)	(n=2690)	(n=2303)	(n=3292)	(n=1701)	(n=1585)	(n=2212)	(n=1196)
Horário atual mantem-se (9h-18h)	70,4	70,5	73,1	69,6	67,2	69,8	71,2	70,2	71,2	73,5	68,7	68,9
Horário limitado (Ex: aberto só de manhã ou só de tarde)	29,6	29,5	26,9	30,4	32,8	30,2	28,8	29,8	28,8	26,5	31,3	31,1

Restantes Parâmetros Fixos:

ATRIBUTO	DIAS DE ENTREGA DE CORREIO/SEMANA	ESTABELECIMENTOS POSTAIS	LOCAL DE COLOCAÇÃO DO CORREIO E ANUIDADE PARA RECEBER CORREIO EM CASA
NÍVEIS DE ATRIBUTO	• CORREIO DISTRIBUÍDO 5 DIAS / SEMANA (SITUAÇÃO ATUAL)	• MANUTENÇÃO DA QUANTIDADE ATUAL DE ESTAÇÕES DE CORREIO	• SEM PAGAMENTO DE ANUIDADE PARA ENTREGA DO CORREIO NA CAIXA CENTRAL SEGURA, NAS PROXIMIDADES DA SUA HABITAÇÃO OU EMPREGO COM CACIFO INDIVIDUAL.

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=4993)
P73 a P80. Pressuponha que o funcionamento dos serviços postais ocorre de acordo com as seguintes características combinadas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

e) Cenário 5: Aceitação da diminuição integral de funcionalidades

Os consumidores residenciais foram colocados perante a possibilidade de ocorrência de diminuição do padrão de desempenho nos quatro atributos chave, ou seja, receção do correio em caixa postal comunitária, diminuição de frequência de entrega do correio para 3 dias, encerramento da estação de correio mais próxima e redução do horário de funcionamento das estações de correio remanescentes.

Este cenário de desempenho mínimo, mas sem requerer pagamento de anuidade, é aceite por 48,5% dos consumidores residenciais, em comparação com o cenário exatamente oposto, mas com pagamento de anuidade de €20.

Conclui-se assim, que só em situações limite de degradação das condições de funcionamento dos serviços postais existe predisposição para pagamento (51,5% dos inquiridos) *(Quadro 68)*.

No entanto, importa considerar que quer as situações de degradação dos níveis de serviço, quer o requisito de pagamento para assegurar, no mínimo, os padrões atuais de desempenho são potencialmente geradores de comportamentos de adesão a soluções de desmaterialização e, portanto, diminuição da procura de serviços postais.

Finalmente, é entre os jovens, com idade até aos 24 anos, e entre aqueles que nunca enviaram correspondência postal que a predisposição para pagar para manter o funcionamento do serviço é menos aceite. Entre os inquiridos residentes em zonas não urbanas 55% demonstram propensão para aceitar pagar, o mesmo acontecendo com 52,5% dos consumidores vulneráveis.

Quadro 68 - Propensão para aceitação da diminuição de funcionalidades

	Total	16-24	25-44	45-64	Mais de 64	Vulnerável	Não Vulnerável	Urbano	Não Urbano	Enviou há menos de 12 meses	Enviou há mais de 12 meses	Nunca enviou
		(n=647)	(n=1669)	(n=1766)	(n=911)	(n=2690)	(n=2303)	(n=3292)	(n=1701)	(n=1585)	(n=2212)	(n=1196)
Pagar anuidade para manter os níveis de funcionamento	51,5	47,7	53,1	51,8	50,6	52,5	50,0	50,3	55,1	53,1	54,5	43,9
Não pagar anuidade e ter pior funcionamento	48,5	52,3	46,9	48,2	49,4	47,5	50,0	49,7	44,9	46,9	45,5	56,1

Parâmetros:	DIAS DE ENTREGA DE CORREIO/SEMANA	LOCAL DE COLOCAÇÃO DO CORREIO E ANUIDADE PARA RECEBER CORREIO EM CASA	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	ESTABELECIMENTOS POSTAIS
Pagar anuidade para ter melhor funcionamento	• CORREIO DISTRIBUÍDO 5 DIAS / SEMANA (SITUAÇÃO ATUAL)	• PAGAMENTO DE 20€/ ANO (1,7€/ MÊS), PARA RECEBER O CORREIO NA SUA CAIXA POSTAL LOCALIZADA NO SEU PRÉDIO	• HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DAS ESTAÇÕES DE CORREIO IGUAL AO ATUAL (9H-18H)	• MANUTENÇÃO DA QUANTIDADE ATUAL DE ESTAÇÕES DE CORREIO
Não pagar anuidade e ter pior funcionamento	• CORREIO DISTRIBUÍDO 3 DIAS / SEMANA	• SEM PAGAMENTO DE ANUIDADE PARA ENTREGA DO CORREIO NA CAIXA CENTRAL SEGURA, NAS PROXIMIDADES DA SUA HABITAÇÃO OU EMPREGO COM CACIFO INDIVIDUAL.	• HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DAS ESTAÇÕES DE CORREIO LIMITADO SÓ À TARDE OU SÓ DE MANHÃ	• ENCERRAMENTO DA ESTAÇÃO DE CORREIOS MAIS PRÓXIMA DE SI.

Fonte: Sistematização própria

4.4.2.2 Recetividade a soluções compostas de preço e qualidade do serviço de distribuição

A pesquisa qualitativa levantou a hipótese de os clientes, na perspetiva de emissores, atribuírem elevada importância ao **cumprimento do padrão de entrega** e à **minimização da taxa de extravio**. Tomando por base as ações realizadas pelo operador Sueco (Postnord), descritas

na revisão bibliográfica, pretende-se aferir se os consumidores residenciais em Portugal estão disponíveis para aceitar níveis de desempenho mais baixo naqueles indicadores, em contraponto com a **manutenção do preço dos serviços de expedição** *(Quadro 69)*.

Para tal foram utilizados os seguintes atributos:

- **Taxa de cumprimento do padrão de entrega**. Este atributo foi decomposto em dois níveis: Taxa de cumprimento de 99% ou 90%.[99] O atual objetivo dos CTT é 96,3% no Correio Normal (D+3) e 94,5% no Correio Azul (D+1).

- **Taxa de extravio**. Este atributo foi decomposto em duas possibilidades: 5‰ ou 1‰. O atual objetivo dos CTT é de 1,4‰ no Correio Normal (D+3) e 1,5‰ no Correio Azul (D+1).

- **Preço do envio.** Este atributo foi mensurado a partir da conjugação de situações de manutenção ou aumento do preço em função do padrão de entrega selecionado pelos clientes, tendo gerado quatro níveis: Entrega em D+3 ao preço atual (47cts); ou com aumento de preço para 57cts. Entrega em D+1 ao preço atual (58cts) ou com aumento de preço para 70cts.

Quadro 69 - Atributos e níveis de atributo para definição de cenários de qualidade de serviço

ATRIBUTO	PREÇO DA EXPEDIÇÃO	TAXA DE CUMPRIMENTO DO PADRÃO DE ENTREGA	TAXA DE EXTRAVIO
NÍVEIS DE ATRIBUTO	• ENTREGA 3 DIAS APÓS ENVIO COM PREÇO DE 47 CÊNTIMOS (PREÇO ATUAL) • ENTREGA 3 DIAS APÓS ENVIO COM PREÇO DE 57 CÊNTIMOS • ENTREGA 1 DIAS APÓS ENVIO COM PREÇO DE 58 CÊNTIMOS (PREÇO ATUAL) • ENTREGA 1 DIAS APÓS ENVIO COM PREÇO DE 70 CÊNTIMOS	• 99% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA • 90% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	• EXTRAVIO MÁXIMO DE 5 CARTAS EM CADA 1000 ENVIADAS • EXTRAVIO MÁXIMO DE 1 CARTA EM CADA 1000 ENVIADAS

Fonte: Sistematização própria

Para este caso, o *software* também gerou 8 combinações que foram avaliadas pelos inquiridos numa escala de 1, "Nada Aceitável" a 10, "Muito Aceitável". *(Quadro 70)*.

Quadro 70- Combinações geradas pelo software e apresentadas aos inquiridos

[99] Objetivos de qualidade dos CTT e o respetivo desempenho em 2015

Combi-nação	PREÇO DE EXPEDIÇÃO	TAXA DE CUMPRIMENTO DO PADRÃO DE ENTREGA	TAXA DE EXTRAVIO
1	ENTREGA 3 DIAS APÓS ENVIO COM PREÇO DE 47 CÊNTIMOS (PREÇO ATUAL)	99% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	EXTRAVIO MÁXIMO DE 5 CARTAS EM CADA 1000 ENVIADAS
2	ENTREGA 3 DIAS APÓS ENVIO COM PREÇO DE 57 CÊNTIMOS	99% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	EXTRAVIO MÁXIMO DE 1 CARTA EM CADA 1000 ENVIADAS
3	ENTREGA 1 DIA APÓS ENVIO COM PREÇO DE 58 CÊNTIMOS (PREÇO ATUAL)	90% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	EXTRAVIO MÁXIMO DE 5 CARTAS EM CADA 1000 ENVIADAS
4	ENTREGA 1 DIA APÓS ENVIO COM PREÇO DE 70 CÊNTIMOS	90% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	EXTRAVIO MÁXIMO DE 1 CARTA EM CADA 1000 ENVIADAS
5	ENTREGA 3 DIAS APÓS ENVIO COM PREÇO DE 57 CÊNTIMOS	90% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	EXTRAVIO MÁXIMO DE 5 CARTAS EM CADA 1000 ENVIADAS
6	ENTREGA 1 DIA APÓS ENVIO COM PREÇO DE 70 CÊNTIMOS	99% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	EXTRAVIO MÁXIMO DE 5 CARTAS EM CADA 1000 ENVIADAS
7	ENTREGA 3 DIAS APÓS ENVIO COM PREÇO DE 47 CÊNTIMOS (PREÇO ATUAL)	90% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	EXTRAVIO MÁXIMO DE 1 CARTA EM CADA 1000 ENVIADAS
8	ENTREGA 1 DIA APÓS ENVIO COM PREÇO DE 58 CÊNTIMOS (PREÇO ATUAL)	99% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	EXTRAVIO MÁXIMO DE 1 CARTA EM CADA 1000 ENVIADAS

Fonte: Sistematização própria

Resultados obtidos: Constata-se tendência de aceitação de soluções que diminuem o desempenho na qualidade de serviço

A análise das preferências declaradas permite constatar que a média das respostas para cada uma das opções se situou entre os 6,63 e os 4,95 pontos.

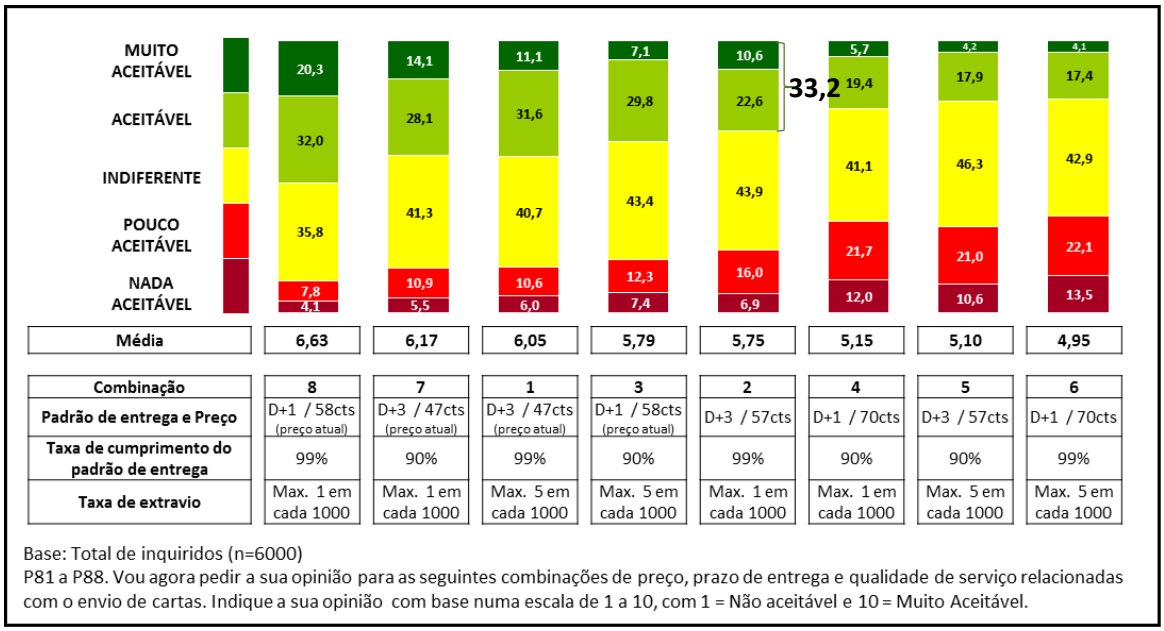
Pela análise mais detalhada das respostas dadas, constata-se que 19,3% dos consumidores aceitam qualquer solução. São consumidores que atribuíram uma avaliação neutra (de 5 ou 6 pontos) em todas as combinações apresentadas.

Pelo contrário, 80,7% dos consumidores residenciais reagem às variações de preço em resultado dos diferentes níveis de qualidade de serviço da entrega de correspondência apresentados.

Entre 37% e 52% dos inquiridos revelam predisposição para aceitar diminuição da qualidade de serviço, pela taxa de cumprimento do padrão de entrega ou pela taxa de extravio, caso a manutenção dos níveis atuais implique acréscimo de preço nos tarifários (tal pode ser constatável na *Figura 128*, em que as opções com maior aceitação possuem a manutenção do preço como elemento comum).

Em contraponto, 33,2% dos clientes admitem a possibilidade de aumento da tarifa atual, desde que se mantenham os atuais níveis de qualidade na taxa de cumprimento do padrão de entrega e na taxa de extravio (ver combinação 2 na *Figura 128*).

Figura 128 - Grau de aceitabilidade dos cenários de qualidade de serviço (%)

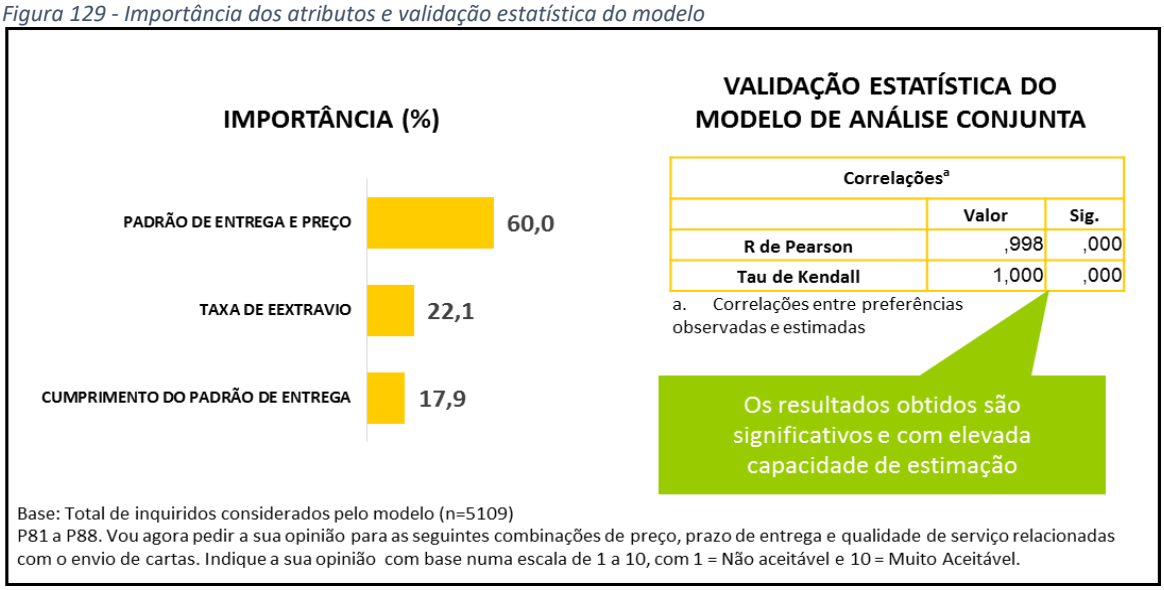


Base: Total de inquiridos (n=6000)
P81 a P88. Vou agora pedir a sua opinião para as seguintes combinações de preço, prazo de entrega e qualidade de serviço relacionadas com o envio de cartas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

No processo de decisão inerente à relação entre o preço/velocidade e a qualidade do encaminhamento, os consumidores residenciais evidenciam ser muito mais sensíveis aos requisitos monetários do que à qualidade da prestação de serviço, visto que, como expresso na Figura 129, esta componente contribui com 60% para a tomada de decisão. Genericamente, os consumidores residenciais são ligeiramente mais sensíveis à minimização da taxa de extravio (22,1%) em comparação com o cumprimento do padrão de entrega (17,9%) tal como demonstra a *Figura 129*. Estas inferências estão claramente suportada no modelo descrito na *Figura 129* na qual é possível constatar que os resultados obtidos são significativos e com elevada capacidade de estimação (coeficiente de 0,998[100] na medida R de *Pearson*).

Figura 129 - Importância dos atributos e validação estatística do modelo



Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=5109)
P81 a P88. Vou agora pedir a sua opinião para as seguintes combinações de preço, prazo de entrega e qualidade de serviço relacionadas com o envio de cartas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

[100] Quanto mais próximo de 1, maior a capacidade de estimação do modelo.

De acordo com o *Quadro 71*, a predisposição para aceitação da diminuição da qualidade do serviço de encaminhamento, em contrapartida do não aumento de preço é mais prevalecente nos consumidores residenciais com idade superior a 64 anos, com frequência de envio anterior aos últimos 12 meses e residentes em zonas urbanas, visto serem os que refletem maior diferencial face à média da importância na tomada de decisão.

Ao invés, a prevalência dos consumidores com predisposição para suportar acréscimo do tarifário de expedição para assegurar a manutenção dos atuais níveis de qualidade do serviço de encaminhamento, ocorre entre residentes em zonas não urbanas e entre os utilizadores mais frequentes.

Quadro 71 - Importância dos fatores em função das variáveis caracterizadoras do consumidor (%)

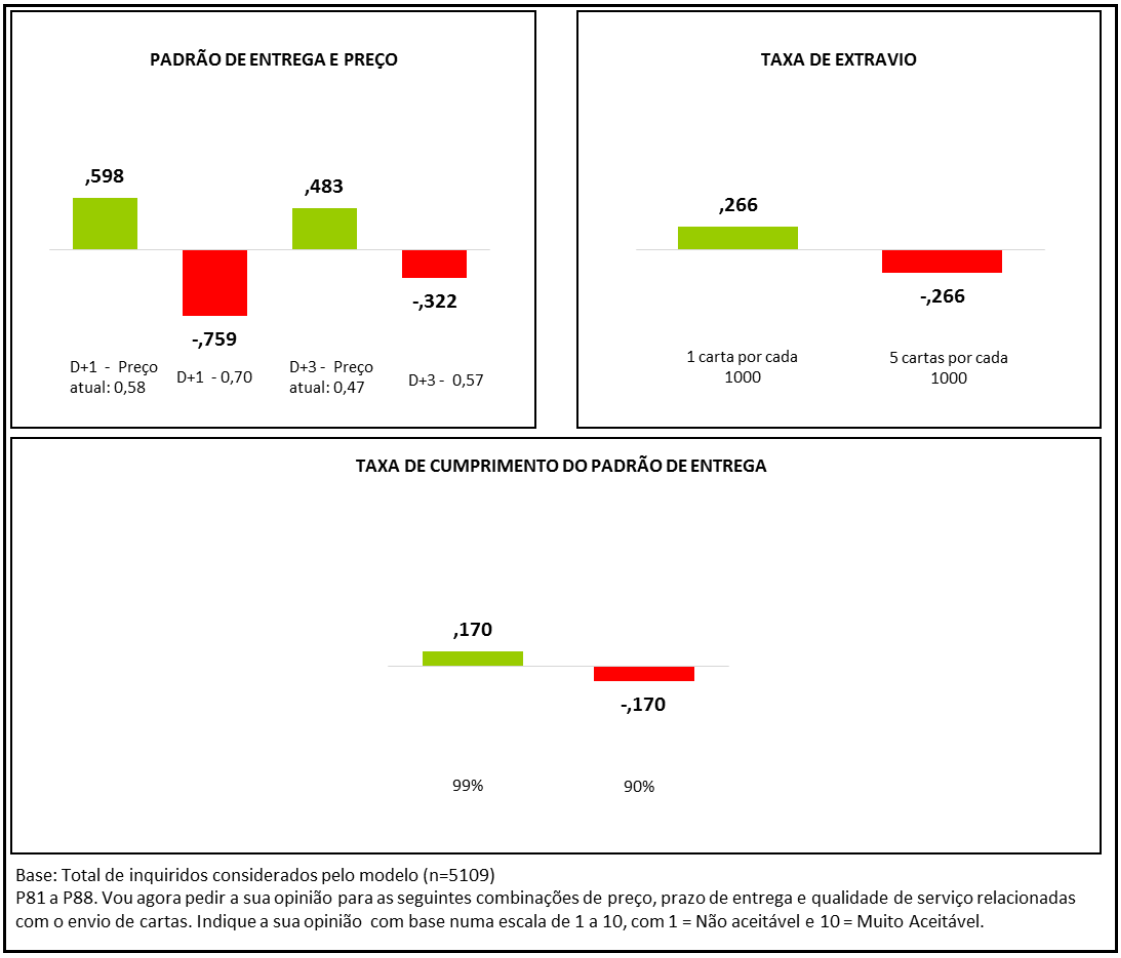
(Nota: Leitura em linha)	PADRÃO DE ENTREGA E PREÇO	TAXA DE EXTRAVO	TAXA DE CUMPRIMENTO DO PADRÃO DE ENTREGA
TOTAL	60,0	22,1	17,9
POR IDADE			
16-24 (n=627)	60,1	22,1	17,8
25-44 (n=1672)	58,9	22,9	18,2
45-64 (n=1852)	59,7	22,5	17,8
MAIS DE 64 (n=958)	62,0	20,5	17,5
POR GRAU DE VULNERABILIDADE			
VULNERÁVEIS (n=2810)	60,3	21,8	17,9
NÃO VULNERÁVEIS (n=2299)	59,4	22,7	17,9
POR TIPO DE LOCAL DE RESIDÊNCIA			
NÃO URBANO (n=1814)	57,3	23,8	18,9
URBANO (n=3295)	61,0	21,5	17,5
POR STATUS ÚLTIMA CARTA ENVIADA			
ENVIOU HÁ MENOS DE 12 MESES (n=1661)	58,5	22,5	19,0
ENVIOU HÁ MAIS DE 12 MESES (n=2378)	62,2	20,6	17,2
NUNCA ENVIOU (n=1070)	57,4	24,9	17,7

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=5109)
P81 a P88. Vou agora pedir a sua opinião para as seguintes combinações de preço, prazo de entrega e qualidade de serviço relacionadas com o envio de cartas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

Pela análise das utilidades dos níveis de atributo *(Figura 130)*, constata-se que os inquiridos estão mais disponíveis para suportar acréscimo de tarifário, para assegurar os níveis atuais de qualidade do serviço de encaminhamento, quando optam pelo padrão de entrega D+3. A pesquisa qualitativa permite reforçar este facto porque os clientes aderentes a este padrão de entrega, ainda que menos sensíveis à rapidez, não pretendem ver degradado os atuais níveis. Ao invés, os clientes em situação de utilização de padrão D+1, revelam menos predisposição para suportar acréscimo de tarifário para ter os atuais níveis de desempenho.

Figura 130 - Utilidade dos níveis de atributo na aceitabilidade dos cenários de qualidade de serviço (%)



Fonte: Sistematização própria

Recorrendo à análise conjunta, foi calculada a propensão para aceitação de 3 cenários:

a) Cenário 1: Propensão para pagar a manutenção dos níveis atuais de qualidade

Confirma-se que a esmagadora maioria dos consumidores não está disponível para suportar acréscimo da tarifa para ter os níveis atuais de qualidade do serviço de encaminhamento. *(Quadro 72)*.

Com efeito, nas situações de envio D+3, 72,1% dos utilizadores preferem diminuição da taxa de cumprimento do padrão de entrega e da taxa de extravio, caso a manutenção dos níveis atuais impliquem acréscimo do preço. Este mesmo comportamento, reforçado, é constatável nos envios D+1 (83,5%). Os inquiridos residentes em zonas urbanas ou vulneráveis apresentam maior preferência por diminuição da taxa de cumprimento do padrão de entrega e da taxa de extravio, caso a manutenção dos níveis atuais impliquem acréscimo do preço, quer em D+3, quer em D+1.

Quadro 72 - Propensão para aceitar aumento do preço para manter os atuais níveis de qualidade

	Total	16-24	25-44	45-64	Mais de 64	Vulnerável	Não Vulnerável	Urbano	Não Urbano	Enviou há menos de 12 meses	Enviou há mais de 12 meses	Nunca enviou
		(n=627)	(n=1672)	(n=1852)	(n=958)	(n=2810)	(n=2299)	(n=3295)	(n=1814)	(n=1661)	(n=2378)	(n=1070)
Entrega 3 dias após envio com preço de 47 cêntimos (preço atual)	72,1	74,5	70,3	71,5	75,4	72,7	71,0	73,7	67,8	70,4	75,3	67,4
Entrega 3 dias após envio com preço de 57 cêntimos	27,9	25,5	29,7	28,5	24,6	27,3	29,0	26,3	32,2	29,6	24,7	32,6

Restantes Parâmetros Fixos:

ATRIBUTO	TAXA DE CUMPRIMENTO DO PADRÃO DE ENTREGA	TAXA DE EXTRAVIO
NÍVEIS DE ATRIBUTO	· 99% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	· EXTRAVIO MÁXIMO DE 1 CARTA EM CADA 1000 ENVIADAS

Entrega 1 dia após envio com preço de 58 cêntimos (preço atual)	83,5	84,4	80,9	83,6	86,1	83,8	83,0	84,7	80,4	80,9	84,8	84,5
Entrega 1 dia após envio com preço de 70 cêntimos	16,5	15,6	19,1	16,4	13,9	16,2	17,0	15,3	19,6	19,1	15,2	15,5

Restantes Parâmetros Fixos:

ATRIBUTO	TAXA DE CUMPRIMENTO DO PADRÃO DE ENTREGA	TAXA DE EXTRAVIO
NÍVEIS DE ATRIBUTO	· 99% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	· EXTRAVIO MÁXIMO DE 1 CARTA EM CADA 1000 ENVIADAS

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=5109)
P81 a P88. Vou agora pedir a sua opinião para as seguintes combinações de preço, prazo de entrega e qualidade de serviço relacionadas com o envio de cartas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

b) Cenário 2: Propensão para aceitar diminuição da qualidade

Quando confrontados com a possibilidade de manter os atuais níveis de qualidade do serviço de encaminhamento suportado pelo acréscimo do preço, em comparação com o não aumento de preço e diminuição da qualidade do serviço, os consumidores residenciais repartem-se em dois grupos. Nesta dualidade, 55,3% continua a preferir a diminuição da qualidade, o que compara com 44,7% de consumidores com predisposição para pagar *(Quadro 73)*. Os consumidores vulneráveis e os residentes em zonas urbanas revelam maior preferência por diminuição da qualidade, para manter os preços atuais.

Quadro 73 - Propensão para ceitação de alteração da qualidade de serviço

	Total	16-24	25-44	45-64	Mais de 64	Vulnerável	Não Vulnerável	Urbano	Não Urbano	Enviou há menos de 12 meses	Enviou há mais de 12 meses	Nunca enviou
		(n=627)	(n=1672)	(n=1852)	(n=958)	(n=2810)	(n=2299)	(n=3295)	(n=1814)	(n=1661)	(n=2378)	(n=1070)
Suportar aumento de preço para ter a mesma qualidade	44,7	49,0	48,7	42,7	39,2	42,6	47,7	42,2	50,9	47,9	39,4	51,1
Manter preço e ter menor qualidade	55,3	51,0	51,3	57,3	60,8	57,4	52,3	57,8	49,1	52,1	60,6	48,9

Parâmetros:

	PREÇO	TAXA DE CUMPRIMENTO DO PADRÃO DE ENTREGA	TAXA DE EXTRAVIO
Suportar aumento de preço e ter melhor qualidade	· AUMENTO DE PREÇO	· 99% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	· EXTRAVIO MÁXIMO DE 1 CARTA EM CADA 1000 ENVIADAS
Manter preço e ter menor qualidade	· PREÇO ATUAL	· 90% DE CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	· EXTRAVIO MÁXIMO DE 5 CARTAS EM CADA 1000 ENVIADAS

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=5109)
P81 a P88. Vou agora pedir a sua opinião para as seguintes combinações de preço, prazo de entrega e qualidade de serviço relacionadas com o envio de cartas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

c) Cenário 3: Migração de padrão de entrega por efeito da variação da qualidade de serviços

O cenário 3 visou testar a existência de uma proposta de valor dos serviços de expedição que se caraterizasse pela polarização das suas características. Para tal foi simulada a possibilidade de manutenção dos padrões de qualidade nos envios D+1, com acréscimo de preços, em comparação com a diminuição dos níveis de serviços nos envios D+3, com manutenção do preço.

Para obtenção dos resultados *(Quadro 74)* procedeu-se à decomposição em dois sub-cenários:

- ***Aumento de preço do padrão D+1 (€0,70) para ter a qualidade* atual (99% de padrão de entrega e 1‰ de taxa de extravio) vs *Manter a qualidade elevada* (99% de padrão de entrega e 1‰ de taxa de extravio) *e o preço atual de D+3 (€0,47)***

Neste caso, a maioria dos clientes (73,6%) prefere a manutenção do preço atual e tenderá a optar por envios D+3. Os segmentos com maior preferência por esta opção são os Mais de 64 anos (78,3%), Nunca enviou cartas (77,3%), Urbano (76,3%) ou Vulnerável (75,0%).

- ***Aumento de preço do padrão D+1 (€0,70) para ter a qualidade* atual (99% de padrão de entrega e 1‰ de taxa de extravio) vs *Diminuir a qualidade atual* (90% de padrão de entrega e 5‰ de taxa de extravio) *e manter preço do padrão de entrega D+3 (€0,47)***

Neste caso, constata-se uma alteração nas proporções do perfil de preferências, visto que a opção por D+3 passa de 73,6% para 58,5%. Tal significa que 25,8% dos clientes que preferem D+3, nas condições atuais de preço e qualidade, tenderão a migrar para D+1 com acréscimo de preço, se ocorrer diminuição de qualidade de serviço em D+3. A migração para D+1 com acréscimo de preço, se ocorrer diminuição de qualidade de serviço em D+3 é superior nos segmentos Não Urbano (49,4%), Enviou cartas há menos de 12 meses (45,3%), 25-44 anos (44,8%) e Não vulnerável (43,8%).

Admite-se assim a possibilidade de fazer ajustes na composição dos serviços de emissão de correspondência postal, extremando os níveis de qualidade entre os padrões de entrega.

Quadro 74- Migração de padrão de entrega por efeito da variação da qualidade de serviços

	Total	16-24	25-44	45-64	Mais de 64	Vulnerável	Não Vulnerável	Urbano	Não Urbano	Enviou há menos de 12 meses	Enviou há mais de 12 meses	Nunca enviou
		(n=627)	(n=1672)	(n=1852)	(n=958)	(n=2810)	(n=2299)	(n=3295)	(n=1814)	(n=1661)	(n=2378)	(n=1070)
D+1 a 70cts 99% de cumprimento Extravio máximo de 1/1000	26,4	26,2	28,7	25,8	21,7	25,0	28,3	23,7	32,9	28,6	26,4	22,7
D+3 a 47cts 99% de cumprimento Extravio máximo de 1/1000	73,6	73,8	71,3	74,2	78,3	75,0	71,7	76,3	67,1	71,4	73,6	77,3
D+1 a 70cts 99% de cumprimento Extravio máximo de 1/1000	41,5	41,2	44,8	40,0	36,3	40,0	43,8	38,5	49,4	45,3	39,4	40,3
D+3 a 47cts 90% de cumprimento Extravio máximo de 5/1000	58,5	58,8	55,2	60,0	63,7	60,0	56,2	61,5	50,6	54,7	60,6	59,7

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo (n=5109)
P81 a P88. Vou agora pedir a sua opinião para as seguintes combinações de preço, prazo de entrega e qualidade de serviço relacionadas com o envio de cartas. Indique a sua opinião com base numa escala de 1 a 10, com 1 = Não aceitável e 10 = Muito Aceitável.

Fonte: Sistematização própria

Síntese conclusiva:

Subjacente à informação descrita no presente capítulo, é possível extrair as seguintes conclusões relativas ao funcionamento dos serviços postais (correspondência e encomendas):

- Em relação ao funcionamento dos serviços postais na receção de correspondência e acesso aos estabelecimentos postais, os clientes valorizam particularmente a frequência de distribuição, os locais de receção, a proximidade de estabelecimentos postais e o horário de funcionamento desses estabelecimentos;

- Genericamente, os consumidores residenciais não estão disponíveis para soluções que proporcionam diminuição dos atuais padrões de desempenho, desde que não tenham de pagar um preço adicional manter os atuais padrões;

- O local de receção da correspondência (justaposto à anuidade são o elemento mais preponderante na decisão dos inquiridos, face aos ouros atributos. Os inquiridos privilegiam assim que a mesma ocorra na sua caixa postal, localizada na residência. No entanto, se a posse de caixa postal individual na residência implicar pagamento, a maioria está disponível para aceder em caixa postal comunitária;

- Existe baixa predisposição para aceitar o encerramento de estabelecimentos postais, a qual, todavia pode ser ligeiramente incrementada se o encerramento for compensado por abertura de postos de correio em outros tipos de localizações;

- A redução, *per si*, da frequência de distribuição é rejeitada. Todavia se a manutenção da atual frequência de distribuição implicar deslocação para receção da correspondência em caixa comunitária, então os consumidores poderão estar disponíveis para aceitar reduzir a distribuição para três dias, mantendo o atual local de receção.

- Só em condições limites de degradação dos padrões de desempenho é que os consumidores aparentam estar disponíveis para suportar o pagamento de uma taxa anual para ter melhores padrões de desempenho.

Em termos do nível de qualidade de serviço associado à expedição de correspondência postal, os consumidores residenciais projetam os seguintes referenciais de preferência:

- Na avaliação da relação qualidade / preço, a decisão dos consumidores é maioritariamente influenciada pelo preço associado aos padrões de entrega. A taxa de extravio e a taxa de cumprimento do padrão de entrega têm menor impacto na avaliação dos níveis de qualidade por parte do consumidor.

- A maioria dos consumidores não tem predisposição para suportar o aumento do preço no serviço de emissão de correspondência postal para continuar a usufruir dos atuais níveis de qualidade e ainda que a taxa de cumprimento do padrão de entrega e a taxa de extravio sejam relevantes para os consumidores, estes preferem uma diminuição do seu desempenho em detrimento do aumento do preço dos selos.

5 Recetividade dos restantes intervenientes na cadeia de valor a alterações na configuração dos serviços postais

5.1 Introdução

O capítulo anterior sistematizou a informação relativa à pesquisa quantitativa relativa ao perfil de necessidades de serviços postais dos consumidores residenciais e a respetiva recetividade à introdução de alterações na configuração dos mesmos.

Para além da avaliação quantitativa da recetividade dos consumidores residenciais, a presente pesquisa também contemplou a inquirição, em termos qualitativos, dos restantes intervenientes na cadeia de valor dos serviços postais, incluindo correspondência postal e encomendas.

O objetivo central da inquirição qualitativa consistiu na determinação de zonas de similitude ou divergência de opinião entre estes intervenientes e os consumidores finais.

Naturalmente, a identificação de situações de similitude de opinião entres todos os intervenientes permitirá determinar quer a prioridade quer a importância atribuída. Ao invés, a identificação de situações de oposição permitirá encontrar razões explicativas e auxiliar a determinação de hipóteses de resolução e ou articulação de interesses entre os intervenientes.

Esta pesquisa qualitativa foi baseada em entrevistas individuais aprofundadas realizadas com interlocutores em cada uma das entidades, conduzidas com base em guião estruturado e aprovado pela ANACOM.

Os guiões foram estruturados e adotados às características do papel exercido pelos intervenientes na cadeia de valor. No entanto, todos os guiões visaram dar resposta aos seguintes objetivos:

a) Como está a evoluir a intervenção de cada entidade interveniente nos serviços de correspondência postal e/ou encomenda?

b) Que fatores estão a contribuir para explicar a evolução dos serviços de correspondência postal e/ou encomendas?

c) Como perspetivam as necessidades dos consumidores residenciais face aos serviços de correspondência postal e encomendas, considerando estes na dupla perspetiva de emissores e recetores?

d) Que necessidades possuem os próprios intervenientes enquanto utilizadores de serviços postais? (Só a clientes empresariais emissores de tráfego).

e) Como reagem face a alterações específicas na configuração dos serviços postais?

f) Que sugestões apresentam relativamente à intervenção das autoridades de regulação?

Em termos operacionais, as entrevistas qualitativas contemplaram as seguintes tipologias de intervenientes:

- Entidades de defesa dos consumidores;
- Emissores empresariais de correspondência postal;

- Emissores empresariais de correio publicitário endereçado;
- Emissores empresariais de encomendas;
- Operadores postais;
- Operadores de serviços de encomendas urgentes.

Para efeito de inquirição foram selecionadas as entidades descritas no *Quadro 75*, às quais fica expresso o agradecimento pela participação.

Quadro 75 Entidades entrevistadas

Tipo de entidade	Entidade	Interlocutor
ENTIDADES DE DEFESA DO CONSUMIDOR	ACOP - ASSOCIAÇÃO DE CONSUMIDORES DE PORTUGAL	TERESA MADEIRA
	DECO - ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA A DEFESA DO CONSUMIDOR	LUIS PISCO / TERESA MARTINS
	DIREÇÃO GERAL DO CONSUMIDOR	ANA CATARINA FONSECA
EMISSORES EMPRESARIAIS DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL	BANCO SANTANDER TOTTA	ORLANDO PEREIRA
	EPAL	ANA RITA SILVA
	EDP	RITA FREITAS
	MEO	INÊS CARVALHO
	NOS	INÊS JACINTO
EMISSORES EMPRESARIAIS DE CORREIO PUBLICITÁRIO ENDEREÇADO	AMD – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE MARKETING DIRETO	JOÃO DIAS ANTUNES / PAULO PINTO
	DECO PROTESTE	JOÃO DIAS ANTUNES
	LA REDOUTE	PAULO PINTO
EMISSORES EMPRESARIAIS DE ENCOMENDAS	ACEPI	ALEXANDRE NILO DA FONSECA
	CLUBE FASHION	JOÃO PINHEIRO
	FARFETCH	JOANA FERNANDES
	FIXEADS (OLX/COISAS)	TIAGO CARVALHO
	LA REDOUTE	PEDRO BRITES
	LEROY MERLIN	RITA CARVALHO
	NESTLÉ	JOSÉ LUIS MIRAMONTES /ALEXANDRE PEDRO
	ODISSEIAS	TIAGO ALMEIDA
	PROZIS	JOÃO CRUZ
	RADIO POPULAR	RAFAEL FERNANDES
	WOOK	RUI ARAGÃO
OPERADORES POSTAIS	ADICIONAL	JOÃO CARRIÇO
	CITYPOST	PEDRO SILVESTRE
	CTT	FRANCISCO SIMÃO
	CTT	MÓNICA LIMA MAYER
	CTT	HERNÂNI SANTOS
	CTT	ANTÓNIA RATO
	CTT CONTACTO	ISABEL LOURENÇO
	CTT CONTACTO	MARCO NASCIMENTO
	CTT (IMPRESSÃO E ACABAMENTO)	PEDRO FURTADO PEREIRA
	IBEROMAIL	JOÃO DUARTE
	NOTÍCIAS DIRECT	NUNO RAMOS
	SDIM	CARLOS FERNANDES
	VASP	PAULO PROENÇA
	VASP PREMIUM	PEDRO GOMES
OPERADORES DE SERVIÇOS DE ENCOMENDAS URGENTES	APOE – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA OPERADORES EXPRESSO	AMÉRICO FERNANDES
	CAMISOLA AMARELA	PEDRO VENTURA
	CHRONOPOST	CARLA PEREIRA
	CTT	ALBERTO PIMENTA
	CTT EXPRESSO	MARIA JOÃO SANTOS
	DHL	JORGE OLIVEIRA
	MRW	JORGE REIS
	SEUR	JOÃO COELHO

Fonte: Sistematização própria

Para além dos intervenientes na cadeia de valor, a pesquisa qualitativa também contemplou a inquirição de interlocutores representativos de autoridades de regulação de outros países,

com o objetivo de aferir as evoluções mais recentes e a experiência face a situações de alterações na configuração dos serviços postais similares às que estão em teste na presente pesquisa.

Para tal foram selecionados os países descritos no *Quadro 76*, registando-se, com igual apreço, a disponibilidade para a participação.

Quadro 76 – Reguladores Internacionais Entrevistados

País	Entidade Reguladora	Interlocutor
BÉLGICA	IBPT - INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS	ZUREL ÖZHAN / BRAES STIJN/ APPELMANS DIRK/ HAMANDE JACK/ DESMEDT AXEL
DINAMARCA	TBST - TRAFIK-, BYGGE- OG BOLIGSTYRELSEN	JENS HORK
ESPANHA	CNMC - COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA	ÁLVARO CAPITÁN
FRANÇA	ARCEP - AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES ET DES POSTES	JULIEN CULIER
POLÓNIA	UKE - URZĄD KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ	PIOTR ŁUKOMSKI
REINO UNIDO	OFCOM - OFFICE OF COMMUNICATIONS	MARKHAM SIVAK

Fonte: Sistematização própria

Finalmente, fica igualmente expresso o agradecimento pela participação da Autoridade Nacional da Concorrência, a qual permitiu obter visão sobre o enquadramento competitivo no setor postal em Portugal.

5.2 Perspetiva das Entidades de defesa dos consumidores

As três entidades relacionadas com a defesa dos consumidores, inquiridas no âmbito desta pesquisa, revelam homogeneidade relativamente ao papel desempenhado pelos serviços postais na sociedade portuguesa, o que pode ser descrito através dos seguintes referenciais:

a) Os serviços postais são um dos meios para assegurar as interações sociais entre os cidadãos, particularmente entre os membros do ciclo relacional que se encontram geograficamente separados.

b) Os serviços postais em geral, e os carteiros em particular, contribuem para atenuar o isolamento e eventuais problemas de segurança junto das populações residentes em zonas mais afastadas e/ou vulneráveis.

c) Os serviços postais integram o grupo de serviços básicos, sendo obrigação do Estado assegurar a sua existência e disponibilidade em igualdade de circunstâncias a todos os cidadãos, por forma a contribuir para a coesão social e territorial.

Para além da homogeneidade relativamente ao papel desempenhado, as entidades associadas à defesa dos consumidores também evidenciam similitude na forma como descodificaram a evolução da procura: Tendência de diminuição progressiva na correspondência postal e comportamento inverso nas encomendas, sendo consensual a identificação dos motivos geradores desta tendência. Com efeito também estas entidades associam a diminuição do tráfego da correspondência postal à adesão a soluções indutoras de desmaterialização e o aumento do tráfego de encomendas ao crescente envolvimento com as compras eletrónicas.

Para estas entidades, existe distinção objetiva entre os serviços de correspondência postal e encomendas, pelo que o respetivo tratamento, nomeadamente em termos regulatórios, deve ser distinto.

Em relação aos serviços de encomendas predomina a convicção de que a regulação deve ser maioritariamente orientada pela postura "ex-post" (intervenção à posteriori em caso de incumprimento de objetivos) por: não identificação de obstáculos relevantes à entrada no mercado; o mercado revelar perfil de elevada intensidade concorrencial e por as lacunas e deficiências do mercado, quando surgem, serem colmatadas por soluções concorrenciais.

Ao invés, em relação aos serviços de correspondência postal consideram ser uma área de baixa concorrência pelo que a regulação deve ser mais ativa, sobretudo para assegurar o real cumprimento dos postulados do serviço universal.

Baseadas quer em informação própria quer nos dados periodicamente difundidos pela ANACOM, estas entidades admitem que os cidadãos residenciais revelam bons níveis de satisfação face aos serviços postais em Portugal. Não obstante, constatam propensão para aumento das reclamações, sobretudo por efeito de:

- Aumento do número de operadores nos serviços de correspondência postal e encomendas;
- Aumento da variedade de serviços disponíveis;
- Maior acesso a informação por parte dos cidadãos;
- Maior dificuldade no acesso aos estabelecimentos postais.

Em relação ao perfil de reclamações, estas entidades consideram que o acréscimo está a ser gerado sobretudo por disfunções no cumprimento do padrão de entrega e nos extravios. Transversalmente, consideram que o preço não é motivo relevante na geração de reclamações, pelo que inferem adequação face às expetativas dos consumidores.

No que diz respeito à adequação dos produtos e serviços disponibilizados, as associações de defesa dos consumidores consideram que as características da oferta revelam diversidade e capacidade de resposta à diferenciação dos consumidores, não constituindo área de disfunção.

Na perspetiva destas entidades, os serviços postais desempenham e continuarão a desempenhar papel relevante na sociedade, mesmo em ambiente tendencialmente desmaterializado, porque a gama de produtos e serviços proporciona o estabelecimento de interligação entre o mundo físico e o mundo digital nomeadamente através dos seguintes serviços:

a) Entrega de encomendas: A encomenda é digital mas a entrega pressupõe um ato físico desempenhado pelos serviços postais;

b) Pagamento de portagens. A informação é digital mas a possibilidade de executar pagamento nas estações de correio é um ato físico disponibilizado pelos operadores postais;

c) Serviços de reexpedição de correspondência. O reenvio dos objetos, a pedido dos consumidores; para morada diferente é um ato físico desempenhado pelos operadores postais, mas a sua solicitação e confirmação da entrega podem ocorrer por via digital.

Ainda sobre a gama de produtos e serviços as três entidades referenciam a recente entrada em funcionamento do princípio de prestação de serviços gratuitos destinados a cegos a amblíopes, dando cumprimento quer às disposições da União Postal Universal, quer do artigo 12º da primeira diretiva postal (97/67/CE) e respetivas alterações decorrentes da diretiva 2008/6/CE.

Relativamente às funcionalidades atuais e recetividade a potenciais alterações, as entidades associadas à defesa dos consumidores projetam os seguintes referenciais:

- **Eliminação da uniformidade tarifária:** Rejeição generalizada.
  O princípio da solidariedade nacional subjacente ao serviço universal para objetos até 50grs é defendido consensualmente. Assim, a potencial possibilidade de diferenciação de preço em função da distância geográfica tende a não ser aceite. A diferenciação de preço apenas é considerada adequada para responder a necessidades especiais de consumidores específicos e sempre na perspetiva de gerar condições mais favoráveis de acesso, ou seja baseada em diferenciação positiva (Ex: Cegos e amblíopes).

- **Diferenciação e diminuição dos padrões qualidade de serviços:** Rejeição generalizada.
  Estas entidades não aceitam situações de diferenciação dos padrões de qualidade de serviços por regiões geográficas. Para além da não-aceitação do princípio de diferenciação, as entidades consideram que se, tal ocorrer, as zonas rurais serão duplamente penalizadas porque os meios alternativos à correspondência postal estão baseados em ferramentas suportadas em internet sendo a qualidade desta, tendencialmente inferior nestas zonas.
  A diminuição dos atuais padrões de qualidade também é rejeitada por estes intervenientes. É pacífica a constatação de que a população portuguesa está mais exigente na celeridade da entrega de correspondência postal e encomendas, reagindo negativamente quando correm situações de lentidão. Na perspetiva destes interlocutores, o aumento da importância atribuída às entregas é indiscutivelmente motivado pela adesão às compras eletrónicas sendo aplicável independentemente da origem dos envios ser nacional ou internacional.

- **Diminuição da frequência de entrega do correio:** Rejeição generalizada.
  A reação a esta possibilidade é claramente negativa visto não constatarem qualquer vantagem para os consumidores. Ao invés, identificam a existência de inconvenientes, alguns com repercussão potencialmente nociva. Desde logo são referenciadas as notificações judiciais com prazo de resposta até 5 dias, as quais, em caso de diminuição de frequência da distribuição do correio para 3 dias, pressupõem alterações ou existência de regimes de exceção no respetivo funcionamento.
  Esta medida tenderá a ser encarada com sérias reservas por parte das entidades de defesa do consumidor por não contribuir para a coesão social e territorial, sendo consensual que o impacto negativo decorrente da potencial aplicação, incidirá sobretudo nas populações rurais e nos cidadãos vulneráveis.

- **Caixa Postal comunitária:** Rejeição generalizada.
  A possibilidade da correspondência postal ser entregue em caixa postal comunitária não localizada na residência, não obtém o beneplácito das entidades associadas à defesa do consumidor.
  Em primeira instância, a rejeição é motivada por retirar conveniência ao atual processo e por diminuir o grau de previsibilidade na receção. Para além destas razões, é também identificada a possibilidade de serem gerados novos desafios jurídicos relacionados, por exemplo, com a atribuição de responsabilidade pela não receção ou utilização fraudulenta das caixas postais (Ex: A quem será atribuída a responsabilidade caso ocorram extravios de vales de pagamento por utilização fraudulenta da caixa postal?)

- **Pagamento de taxa para usufruir dos serviços postais:** Rejeição generalizada.
  Como expetável, estas entidades não admitem a possibilidade dos consumidores suportarem taxa anual para aceder aos serviços postais. Consideram que o financiamento do serviço universal não deve ser assumidos pelos consumidores, mas sim por fundo de compensação gerado pela atividade dos operadores. Nesta ótica, defendem a manutenção do princípio de "emissor-pagador", competindo ao Estado assegurar condições para funcionamento eficaz das valências integradas no serviço universal, incluindo o acesso aos estabelecimentos postais e receção gratuita por parte dos destinatários (no caso da correspondência postal).

- **Dispersão da rede de estabelecimentos postais:** Tendência para aceitação condicionada.
  Estruturalmente, as associações de defesa do consumidor não suportam a decisão de encerramento de estabelecimentos postais, por criar dificuldade adicional no acesso aos mesmos, sobretudo por parte da população vulnerável. Nas zonas urbanas admitem que a dispersão de estabelecimentos, nomeadamente com existência de postos de correio em locais de grande trafego, pode ser aceitável por proporcionar conveniência em termos de localização, facilidade de acesso e horários, sobretudo se tal ocorrer em centros comerciais, supermercados, postos de combustíveis ou estações de transporte. Apesar da aceitação, consideram que esta medida pode ser discriminatória porque proporciona melhores condições a consumidores que já estão dotados de melhores localizações (Ex: Zonas urbanas e Litoral). Por tal facto, consideram que a avaliação da adequação da rede de estabelecimentos postais não pode ser efetuada considerando o território globalmente, mas efetuada individualmente em microrregiões. Nesta perspetiva, relevam que o alargamento da rede de estabelecimentos postais em zonas urbanas não pode ser utilizada como argumento para diminuição nas zonas rurais.

- **Alteração nos horários de funcionamento dos estabelecimentos postais:** Rejeição Condicionada.
  As associações de defesa do consumidor aceitam o princípio de não universalidade dos períodos horários, mas requerem a maximização das janelas horárias. Admitem que os horários possam ser ajustados às necessidades dos clientes podendo as janelas horárias ser variáveis, mas não restringindo face às atuais. As principais janelas horárias suscetíveis de ajuste estão relacionadas com o momento de abertura e fecho e com o período de almoço.

- **Alargamento da gama de produtos e serviços:** Aceitação generalizada.
  Todas as entidades de defesa do consumidor consideram admissível a existência de gama diversificada de produtos e serviços, incluindo extensão para fora dos serviços postais, como forma de rentabilizar a operação, desde que cumpridas as boas práticas de ação comercial. Referenciam que este tema não é gerador de reclamações, inferindo aceitação por parte dos consumidores residenciais.

- **Alargamento do horário de distribuição:** Aceitação generalizada.
  A hora de distribuição do correio nas caixas postais não constitui motivo de restrição para as entidades de defesa do consumidor reconhecendo predisposição para aceitação.

- **Separação das entregas de correspondência e encomendas:** Rejeição condicionada.
  Consideram que a existência desta possibilidade contribuirá para justificar, posteriormente, a diminuição da frequência de entrega da correspondência postal, pelo que aceitação desta medida só ocorrerá se não impactar negativamente esta ultima.

Constata-se, assim, que relativamente aos serviços postais, as entidades de defesa do consumidor possuem visão e posturas tendencialmente similares entre si. Defendem a manutenção das ações que proporcionam igualdade entre os cidadãos e rejeitam as medidas geradoras de condicionamento ou restrições na utilização e acesso aos serviços postais.

Face à regulação, possuem expetativas relativamente à emissão de recomendações que contribuam para a eliminação das principais disfunções que atualmente descortinam nos consumidores residenciais:

a) Falta de informação sobre a disponibilidade de serviços para controlo e acompanhamento dos objetos em trânsito;

b) Falta de informação sobre a forma de aceder a indeminização em caso de situações com danos;

c) Falta de clareza ou ausência de explicação das condições contratuais aplicáveis ao transporte de objetos;

Em relação à intervenção do regulador face aos operadores, as associações de defesa dos consumidores sugerem intervenção sobretudo para continuar a assegurar a monitorização dos padrões de qualidade de serviço inerentes à prestação do serviço universal, assegurando igualdade entre zonas urbanas e rurais e para a determinação efetiva do custo líquido associado à sua execução.

5.3 Perspetiva dos reguladores internacionais

De acordo com a opinião recolhida junto dos reguladores de outros países, inquiridos nesta pesquisa, contata-se homogeneidade nas explicações do comportamento da procura de serviço postais: diminuição na procura de serviços de correspondência postal e aumento da procura de serviços de encomendas.

No entanto, as especificidades nacionais demonstram a existência de diferenciação no ritmo evolutivo e no comportamento de alguns segmentos específicos (Ex: Aumento do correio publicitário endereçado na Polónia).

Nos cinco países existe cenário similar em relação aos principais emissores de correspondência postal: Entidades bancárias, empresas baseadas em produtos e serviços fornecidos em regime contratual e Estado.

As entidades empresariais, enquanto emissores de tráfego estão, nos cinco países inquiridos, a tentar reduzir as massivas quantidades de correspondência postal, tentando captar os seus clientes para adesão a comunicação eletrónica, o que poderá, num futuro próximo contribuir para que os volumes de correspondência postal diminuam ainda mais.

O Estado parece ser, em grande parte dos casos, a entidade mais dependente do serviço universal postal, tendo por base os requisitos de comunicação que têm para com os cidadãos. É consensual, nestes países, o papel ativo do Estado enquanto agente ativo na dinamização da transformação digital, pelo que os esforços para minimização do recurso à correspondência física só não é mais intensa por ter oposição significativa por parte da população mais idosa e da população menos envolvida com tecnologia. No entanto, os resultados obtidos na Dinamarca relativamente à transferência de comunicação física para comunicação digital, por efeito das ações inerentes à agenda digital do país, estão a servir de exemplo para vários Estados, adotarem medidas semelhantes.

Evolução recente dos serviços de correspondência postal

É consensual entre os reguladores destes países que a diminuição da correspondência postal é potenciada cada vez mais pelo recurso, por parte dos utilizadores, a meios de comunicação digital (Correio eletrónico, Redes sociais e SMS). Atualmente, os maiores emissores de correspondência postal são as entidades bancárias, as empresas fornecedoras de serviços baseados em relação contratual e o Estado.

Entre os cinco países inquiridos, a Polónia é o mercado que evidencia menor taxa de diminuição da correspondência postal (-1% entre 2014 e 2015). De acordo com o regulador tal é motivado pelo facto dos consumidores residenciais ainda privilegiarem a receção de correspondência física, nomeadamente relacionada com serviços contratuais ou na interação com as instituições públicas. A agenda digital na Polónia ainda não é muito ambiciosa, em termos de objetivos, pelo que a comunicação física ainda é relevante.

De acordo com o regulador francês, a diminuição da correspondência postal entre 2014 e 2015 atingiu -5,8% em volume, continuando a série estatística de nove anos consecutivos de diminuição.

Na inquirição o regulador espanhol não quantificou a diminuição da correspondência postal, nas vincou o cenário de diminuição.

O regulador dinamarquês confirmou a significativa redução do tráfego de correspondência postal no país, tendo atingido, na sua perspetiva, 74% no período de 2006-2016.

No Reino Unido, tal como evidenciado pelo regulador, o declínio anual nos últimos 5 anos é inferior a 5%, estimulando diminuição de 4% no último ano. A menor pressão para redução

é justificada pela manutenção de envios de comunicação transacional e de correio publicitário endereçado e pelo facto das entidades púbicas ainda não terem adotado medidas ativas para incentivar a transferência de comunicação física para comunicação digital.

Evolução recente dos serviços de encomendas

Do lado das encomendas, todos os reguladores entrevistados mencionaram que as mesmas se encontram numa fase de crescimento acelerado e muito potenciado pelo crescimento do comércio eletrónico (nacional e transfronteiriço). Tanto grandes empresas internacionais (Ex: Amazon e eBay), como empresas nacionais que vendem através da Internet (seja como canal exclusivo ou como um canal adicional de vendas) têm contribuído para o crescimento exponencial ao longo dos últimos anos dos volumes de entregas de encomendas. O regulador polaco, por exemplo, referencia crescimento de 10% neste serviço no período de 2014-2015.

O regulador francês distingue as encomendas postais (estão no regime de regulação) das encomendas expresso. As encomendas postais estabilizaram no período de 2014/2015 (328 milhões de objetos). As encomendas expressas tiveram, neste período, evolução positiva de 5% no tráfego interno, 15,4% no tráfego de importação e 12,6 no tráfego de exportação. O regulador espanhol também sinalizou tendência de crescimento, sem quantificar a evolução. Segundo o regulador, no Reino Unido o tráfego de encomendas no período de 2015/2016 aumentou 12%. Neste mercado o serviço de encomendas é decomposto em serviços sem rastreabilidade (sujeito a regulação por isenção de IVA) e encomendas com rastreabilidades (serviço com IVA).

Necessidades dos consumidores face aos serviços postais

Entre os cinco países inquiridos constatam-se diferenças em relação à posse de informação relativa às necessidades dos consumidores: Espanha e França não possuem pesquisas recentes sobre o perfil de necessidades dos consumidores. Dinamarca e Reino Unidos efetuaram pesquisas nos últimos anos (já referenciadas no capitulo da revisão bibliográfica) por forma a ajustar as ações de regulação. A Polónia fez em 2016 pesquisa sobre esta temática mas os resultados ainda estão sob reserva.

De acordo com o regulador, o perfil de necessidades dos consumidores dinamarqueses evidencia valorização dos seguintes atributos: segurança, flexibilidade e previsibilidade da data de receção. Esta constatação motivou o ajuste entre o perfil da procura e as características da oferta, tendo aceitado alterações na gama de serviços disponíveis, condições de acesso, localização dos estabelecimentos postais e horários de funcionamento.

No Reino Unido as necessidades dos consumidores estão relacionadas sobretudo com confiança e facilidade de acesso à rede postal. O regulador não tem intervenção na localização e horários de funcionamento dos estabelecimentos postais porque estes estão integrados na *Post Office*, empresa independente e detida integralmente pelo Governo, competindo-lhe a responsabilidade pela emissão de selos e entrega de correspondência postal de encomendas de pequeno porte.

Na Polónia, de acordo com o regulador, as necessidades dos consumidores estão relacionadas com o cumprimento do prazo de entrega, preço, rapidez na entrega e não danificação dos objetos.

A interseção dos fatores de sensibilidade detetados nos vários países permite evidenciar a importância e transversalidade dos seguintes atributos: confiança e segurança no envio e receção dos objetos; simplicidade na gama de produtos e serviços; preço, flexibilidade e acessibilidade aos serviços. A conjugação desta constatação, com os resultados obtidos na presente pesquisa realizada em Portugal, confirma a tendência para similitude, independentemente da latitude geográfica, não considerando, naturalmente, a existência de algumas variações em função das características específicas de cada país.

A constatação da importância da confiança e segurança inerentes aos processos de envio e receção, contribui para que os reguladores definam objetivos para os padrões de qualidade a atingir nos serviços integrados no serviço universal em termos da taxa de cumprimento do padrão de entrega e da taxa de extravios (Ex: No Reino Unido o objetivo da taxa de cumprimento do padrão de entrega é de 98% até D+1 na correspondência prioritária ("*1st class mail*") e 95% até D+3 no correio não prioritário ("*2nd class mail*"), o que compara em equivalência relativa, respetivamente com 94,5% e 96,3% em Portugal.

Em relação à utilização da gama de produtos e serviços existem algumas diferenças entre países, sobretudo no qual diz respeito aos serviços complementares. Em concreto, apesar da existência de unicidade na indicação do serviço de aviso de receção como o serviço complementar nestes países, os restantes serviços possuem taxa de variação variável. Os clientes dinamarqueses, por exemplo, utilizam serviços pagos para aceder à correspondência de forma mais conveniente, em contraponto com o que ocorre com os consumidores espanhóis. A inovação também surge como explicação, por parte dos reguladores, como fator indutor de interesse por serviços complementares. Neste caso, o regulador polaco referencia o desenvolvimento de soluções que permitem a compra de selos através da internet e a possibilidade de aquisição de serviços financeiros através dos carteiros.

Como já referido em capítulo anterior, a intervenção no preço, tem conhecido configurações diferenciadas nos vários países, sob acompanhamento dos respetivos reguladores. Entre os cinco países, a situação mais ampla é constatada na França em que o operador La Poste beneficia de um acordo com o regulador ARCEP, desde o início de 2015, que lhe permite aumentar os seus preços num valor médio de 3,5% acima da inflação mediante determinadas regras[101].

Em relação à acessibilidade, constata-se preocupação dos reguladores para proporcionar maior ajuste possível às características dos consumidores. Neste caso evidencia-se o exemplo da Polónia, com a existência de estações de correios abertas 24 horas por dia em grandes cidades com Varsóvia, Cracóvia e Lódz.

Tendo em consideração os países que recentemente efetuaram pesquisas sobre as necessidades dos consumidores residenciais é possível concluir que o perfil comportamental tende a ser similar.

O regulador Inglês revelou os seguintes comportamentos por grupos etários:

- Mais jovens – quase não utilizam correspondência escrita e comunicam sobretudo via redes sociais;

101 http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&L=1&tx_gsactualite_pi1%5Buid%5D=1682&tx_gsactualite_pi1%5Bannee%5D=&tx_gsactualite_pi1%5Btheme%5D=&tx_gsactualite_pi1%5Bmotscle%5D=&tx_gsactualite_pi1%5BbackID%5D=26&cHash=344a3ae3e0002765e156d20b8ca13669

- Consumidores até 55 anos – estão gradualmente a substituir a utilização de correspondência escrita por correio eletrónico;

- Consumidores mais idosos – ainda mantém alguns hábitos de utilização / envio de correspondência escrita, mas aderiram a telemóvel.

Tomando por base os resultados do Reino Unido relativamente aos comportamentos de utilização de meios de comunicação, por escalão etário, conclui-se pela existência similar ao que acontece em Portugal, tal como descrito no *Quadro 26*.

Subjacente à opinião de cada regulador conclui-se que a evolução da procura futura por serviços postais tenderá a ser influenciada pelas mesmas dinâmicas em todos os países, sendo assumido que a evolução da economia já não é fator explicativo. Com efeito, os reguladores consideram que a evolução da tecnologia, o surgimento de novas e diversificadas formas de contacto eletrónico e a maior predisposição para utilização de soluções digitais serão os fatores mas explicativos da procura futura.

Tal como já foi mencionado, em todos os países os principais emissores (Ex: Banca, Telecomunicações, Energia, etc) estão a privilegiar a utilização de soluções digitais para expedir a correspondência. Os reguladores preveem que durante algum tempo, ainda existirá resistência por parte da população com mais idade à eliminação da correspondência física, mas, ainda assim, a procura tenderá inexoravelmente a diminuir.

Ao invés, os reguladores consideram que a procura de serviços de envio e receção de encomendas irá aumentar, algo que será potenciados com o crescimento do número de utilizadores dos serviços de comércio eletrónico. As novas gerações já são utilizadoras intensas de internet e não revelam receios no que diz respeito à segurança transacional e à receção dos objetos.

Com base nos comportamentos revelados por estes reguladores é possível concluir pelos seguintes eixos de ação por parte das autoridades reguladoras:

- Tendência para atenuar o nível de desempenho associado ao serviço universal;

- Predisposição para aceitar aumento de preço dos serviços integrados no perímetro do Serviço Postal Universal, desde que assegurado o principio de determinação a partir dos custos e com valorização suscetível, de não gerar dificuldade de utilização pelos cidadãos vulneráveis;

- Predisposição para aceitar a diversificação de rede de estabelecimentos postais desde que racionalmente justificada e com evidência explícita na melhoria da conveniência e comodidade de acesso, sem gerar dificuldades adicionais para os cidadãos vulneráveis ou residentes em zonas remotas;

- Nenhum operador deste tipo admitiu a possibilidade de deslocalizar de forma generalizada, as caixas postais das residenciais para caixas postais comunitárias;

- As alterações da frequência de entrega de correspondência são consideradas como potencialmente geradoras de discordância social, pelo que são admitidas quando a resistência dos consumidores residenciais é baixa (Ex: Dinamarca).

- A possibilidade de existência de taxa anual para usufruir dos serviços postais ainda não foi considerada em nenhum dos casos, embora o Reino Unido já tenha abordado o tema e efetuadas pesquisas preliminares sobre tal.

Evolução futura e impacto na regulação

As perspetivas de evolução futura dos serviços postais são descodificadas de forma similar pelos cinco reguladores, reproduzindo efeito nos seguintes eixos:

a) **Prioridades dos operadores postais**
Os operadores tenderão a atribuir atenção primordial ao envio e receção de encomendas, em detrimento da correspondência postal. Os operadores irão criar novos modelos de distribuição levando em consideração as necessidades dos utilizadores o que irá contribuir para aumento da rapidez no padrão de entrega das encomendas;

b) **Aumento da qualidade de serviços dos operadores postais nas encomendas**
Os reguladores admitem que a entrada de novos concorrentes no mercado de entrega de encomendas, (Ex: Amazon) em determinados mercados, obrigará a uma maior monitorização e controlo da qualidade por parte dos operadores, de forma a não perderem utilizadores;

c) **Alteração nos padrões de entrega da correspondência postal**
Sendo inequívoco que o volume de correspondência postal irá progressivamente diminuir, deve ser analisada a possibilidade de alterar os requisitos de entrega deste tipo de correspondência de forma a ser economicamente sustentável. Todavia esta alteração ultrapassa o âmbito da regulação, porque tende a requerer alteração legislativa nos países (Ex: Lei Postal) e mesmo internacional por implicar revisão de algumas leis de regulação do correio transfronteiriço e dentro do espaço Schengen.

d) **Alterações nos serviços integrados no perímetro do serviço universal**
Os reguladores admitem a possibilidade de tirar o correio de outros operadores (correio agrupado) do serviço postal universal, sendo que o regulador espanhol menciona especificamente que se tal não acontecer este facto poderá levar à exaustão de recursos do atual serviço postal universal.

e) **Alteração nos requisitos de localização dos estabelecimentos postais**
Os reguladores revelam sensibilidade para a necessidade de fazer adaptação da rede postal às novas rotinas dos seus consumidores, ou seja, admitir novos horários de funcionamento (mais alargados e até ao fim-de-semana); pontos de contacto em superfícies como estações de transportes, centros comerciais, postos de combustível e outros retalhistas diversos. A este propósito o regulador inglês referencia o caso do retalhista Argus que, para além de retalhista, é atualmente uma cadeia de lojas que funciona com ponto de entrega para diversas lojas de venda eletrónica.

Para além das alterações decorrentes dos comportamentos da procura e da oferta, os reguladores consideram ainda que a orientação das políticas públicas face à desmaterialização deverá ser levada em consideração nos atos de regulação, sobretudo para assegurar o funcionamento do Serviço Postal Universal em condições economicamente sustentáveis.

Em termos futuros, a postura dos reguladores aponta para:

a) Tendência para aceitação de diminuição ligeira dos requisitos inerentes ao Serviço Postal Universal;
b) Alteração do grau de regulação.

Apesar desta tendência comum, poderá existir diferenciação entre os vários países.

Em Espanha, as principais orientações vão estar focalizadas na adaptação do perímetro do serviço universal às reais necessidades dos consumidores e no reforço da abertura de acesso à rede postal por parte de operadores concorrentes.

Por forma a assegurar condições mais equilibradas de funcionamento do mercado, o regulador espanhol admite a possibilidade de:

a) Retirar do perímetro do serviço universal, o correio agrupado, gerado por operadores concorrentes ao prestador do serviço universal;
b) Alterar os prazos de entrega nas ilhas, sobretudo nas Canárias, por efeito da distorção de mercado provocada pela opção entre utilização de avião ou barco para assegurar o transporte;
c) Eliminar a atual obrigatoriedade de repetir um contacto no período da tarde, caso a entrega no período da manhã não tenha sido bem-sucedida;
d) Analisar a diminuição da frequência de entrega.

Na Dinamarca e na França não são expectáveis alterações relevantes. No primeiro caso porque as alterações mais estruturantes já ocorreram, no segundo caso porque as características geográficas e o envolvimento com o serviço público não contribuem para acelerar a reforma postal, apesar de estar prevista, para janeiro de 2018, a introdução de nova legislação sobre os serviços postais.

Na Polónia, também não são perspetivadas mudanças estruturais no enquadramento regulatório.

Ao contrário dos restantes, o regulador do Reino Unido não equaciona a alteração dos padrões de desempenho do serviço universal quer em termos dos níveis de qualidade do serviço quer na frequência de distribuição.

Em Portugal, a regulação setorial está atribuída, obviamente à ANACOM. Em termos concorrenciais também existe intervenção da autoridade da coocorrência. No que diz respeito ao setor postal, esta autoridade decompõe o setor postal entre correio e encomendas. No correio considera a existência de decomposição entre correio tradicional e correio expresso, distinguindo-se entre si pelo preço, rapidez de entrega e disponibilização de serviços de rastreabilidade.

Em termos concorrenciais, esta autoridade está centrada no mercado da correspondência postal visto considerar que o mercado de encomendas é caracterizado pela "não existência de condicionalismos comerciais relevantes". Admite a existência de uma situação de exceção por efeito da inexistência de economias de escala nas zonas rurais, as quais, devido à baixa densidade populacional são indutoras de reduzidos volumes de encomendas.

Em termos regulatórios a Autoridade da Concorrência considera que o seu perímetro de atuação está delimitado pela proteção e promoção da concorrência de forma articulada com diversas entidades, nomeadamente a ANACOM.

Interagindo em áreas complementares, existem algumas temáticas que implicam articulações entre as entidades. Por exemplo, ainda que a regulação da frequência de distribuição do correio esteja no âmbito de intervenção da ANACOM, eventuais decisões restritivas poderão produzir efeitos de distorção em mercados conexos (Ex: Distribuição de jornais diários por assinatura).

Em relação ao financiamento do serviço universal, o regulador da concorrência admite a possibilidade de ser assegurado através de fundos oriundos dos próprios operadores.

5.4 Perspetiva dos emissores empresariais de correspondência postal

As opiniões declaradas pelos emissores de correspondência postal em grande escala confirmam que o seu principal objetivo consiste em transferir a comunicação postal física para suportes digitais.

Considerando o tráfego expedido pelas empresas de energia, água e telecomunicações, constata-se, nestas entrevistas que cerca de 30% já é difundido através de canais digitais.

A captação de clientes para os canais digitais tem sido conseguida através de campanhas promocionais propiciadoras de descontos temporais aos aderentes. A captação é tendencialmente mais favorável nos contratos mais recentes, os quais são mais associados a consumidores mais jovens. Em termos antagónicos, a resistência à transferência para os canais digitais ocorre entre as empresas e entre os consumidores residenciais com idade mais avançada. Neste caso os obstáculos ao abandono da comunicação física resultam do menor envolvimento com tecnologia em geral e com a internet em particular e do pouco interesse em faze pagamentos através de meios eletrónicos.

Os emissores de correspondência postal associados ao setor financeiro referenciam taxas de adesão a comunicação digital superiores aos restantes emissores. Tal decorre do facto de em vários tipos de correspondência, a transferência para os canais digitais ter sido decidida unilateralmente pelas entidades emissoras. Este comportamento também é constatável em empresas de outros setores. Por exemplo um operador de telecomunicações definiu que os clientes exclusivos do serviço de internet móvel não têm acesso a fatura em papel sem custos, ao contrário dos clientes que aderem aos serviços integrados em pacote.

Relativamente a eventuais alterações nas características de funcionamento dos serviços de expedição de correspondência postal, os emissores de grande volume refletem as seguintes reações:

- **Eliminação da uniformidade tarifária**: Aceitação generalizada.

Os emissores reagem positivamente à possibilidade de obterem preço diferenciado em função da distância geográfica, sendo interpretado como uma forma eficaz de diminuição dos custos.
Face a esta possibilidade, os emissores admitem a repartição dos envios a partir de zonas economicamente mais vantajosas.

- **Diminuição da qualidade de serviço**: Rejeição generalizada.
  O cumprimento do padrão de entrega contratado e a minimização da taxa de extravio são os dois parâmetros mais relevantes para os emissores de grande tráfego, pelo que tenderão a rejeitar a diminuição dos padrões de qualidade, mesmo que associados a ligeira diminuição do preço.

- **Diminuição de frequência de entrega**: Rejeição condicionada
  A diminuição da frequência de entrega do correio é considerada um entrave para os emissores de grande tráfego, por implicar alterações nos atuais processos de faturação e, potencialmente, implicar a adoção de novas rotinas por parte dos destinatários. Todavia eventuais reduções de preço poderão contribuir para aceitar redução para 3 dias

- **Caixa postal comunitária**: Rejeição generalizada.
  A distribuição da correspondência postal em caixas postais comunitárias deslocalizadas da residência não é considerada como opção pelos emissores de grande tráfego.
  Face a esta medida perspetivam o potencial aumento de queixas contenciosas, com argumento de não receção da correspondência por parte dos destinatários, sem possibilidade de comprovativo por parte dos emissores.

- **Existência de taxa para receção na caixa postal na residência**: Rejeição generalizada.
  Os emissores de grande tráfego consideram que a alteração do princípio de "emissor pagador" vai provocar turbulência nos recetores. Ainda que pressupondo que esta medida poderia facilitar os seus objetivos para assegurar a transferência dos clientes para canais digital, consideram que a população vulnerável tenderá a manifestar discordância e aumentar a taxa de reclamações junto dos emissores.

- **Alterações na rede e horários dos estabelecimentos postais:** Postura de indiferença.
  Em relação às medidas associadas à acessibilidade aos serviços postais em geral e aos estabelecimentos postais em particular, os emissores de grande tráfego consideram que as mesmas produzem efeito residual na sua atividade, pelo que não reproduzem opinião.

- **Alargamento do horário de entrega do correio**: Aceitação generalizada.
  Consideram que a hora de depósito não produz efeitos negativos pelo que aceitam esta medida.

Sugestões dos Emissores de grande tráfego para a Regulação

Em termos regulatórios, os emissores de grande tráfego referenciam a necessidade de assegurar o cumprimento dos padrões de qualidade de serviço sobretudo no que diz respeito à taxa de extravio e à taxa de cumprimento do padrão de entrega. Consideram, igualmente que o regulador deve assegurar a manutenção de adequadas condições concorrenciais para que a relação negocial entre operadores postais e emissores de tráfego sejam pautada por equilíbrio.

Os emissores de grande tráfego recorrem, maioritariamente, ao operador postal líder para expedir a correspondência postal, mas reconhecem a existência de alternativas concorrenciais, às quais já recorrem. Porém, consideram que os concorrentes alternativos apenas disponibilizam serviços em zonas de elevada densidade populacional e ainda não revelam capacidade para assumir, em exclusivo, grandes volumes.

Influencia dos prestadores de serviços de tratamento de correio na geração de tráfego

O perfil de tráfego dos grandes emissores revela forte preponderância de correspondência transacional, muito baseada no envio de faturas, extrato ou documentos conexos. Para assegurar o respetivo tratamento, os emissores de grande porte tendem a recorrer a serviços de subcontratação, nomeadamente para execução das atividades de tratamento dos dados, impressão e envelopagem da correspondência, sendo depois expedida através dos operadores postais. Em Portugal os principais operadores que operam nesta etapa são a Mailtec, Contisystems, Copidata e CGI.

A Mailtec está integrada nos CTT disponibilizando serviço integral aos clientes.

A Contisystems possui a CityPost como parceira para a distribuição da correspondência. Visa aumentar quota de mercado tendo adquirido recentemente o concorrente Lokemark.

A Copidata não atua nesta atividade em exclusivo. Adquiriu a Litoformas e a carteira de clientes da Etiforma.

A CGI opera nesta atividades por razões históricas (efeito induzida da ligação à EDP) e pela interligação que esta atividade possui com os sistemas de informação, sendo estes o núcleo central da sua atividade. Possui o operador Adicional como parceiro para a distribuição de correspondência.

Mais recentemente a Casa da Moeda também começou a atuar nesta atividade estando a posicionar-se como produtor de correio de baixo preço para as instituições públicas.

A capacidade competitiva destes operadores pode influenciar o volume de trafego da correspondência transacional expedida pelos emissores de grande trafego, por efeito do preço.

Com efeito, os emissores de grande trafego podem diminuir os volumes de envio ou transferir a expedição para outros países se a capacidade competitiva destes operadores subcontratados para o processamento das peças a difundir, implicar aumento do preço dos respetivos serviços.

A diminuição do tráfego pode ocorrer porque, face ao aumento dos preços, os emissores são estimulados a fazer aceleração no ritmo de transferência para canais digitais. A transferência da expedição para outros países pode ocorrer, basicamente para Espanha, porque na atualidade, os concorrentes destes operadores que operam no mercado espanhol apresentam maior capacidade competitiva em preço ainda que o nível qualitativo seja inferior. Alguns emissores de tráfego que operam em Portugal, particularmente os que possuem matriz ibérica, revelam propensão para potencial adesão a esses fornecedores, os quais por seu turno poderão recorrer a operadores postais espanhóis para assegurar a respetiva distribuição em Portugal, (ainda que no regime de tráfego transfronteiriço) tanto mais que, afirmam, também na

distribuição os preços em Espanha são mais competitivos. O eventual desvio de produção de correio para Espanha é altamente contaminante porque a capacidade competitiva dos operadores de tratamento de dados, impressão e acabamento é muito dependente das economias da escala.

Quando colocados perante as potenciais alterações na configuração dos serviços postais, os prestadores de serviço de tratamento de correio avaliam as potenciais alterações nos serviços postais com a mesma perspetiva dos emissores de grande tráfego pelo que rejeitam a diminuição da qualidade de serviço, a diminuição da frequência de entrega e a deslocalização da caixa postal da residência para caixa postal comunitária. Aceitam a eliminação de uniformização tarifária.

5.5 Perspetiva dos emissores empresariais de correio publicitário endereçado

O volume de tráfego do correio publicitário endereçado continua a decair em Portugal, sendo estimado pela Associação de Marketing Direto um decréscimo de 15% no período de 2015-2016.

Seguindo a tendência mais prevalecente na maioria dos países, também Portugal não consegue seguir o exemplo do Reino Unido e Holanda onde este segmento de correspondência evidencia evolução positiva, contribuindo para atenuar a diminuição da correspondência postal.

O perfil das necessidades dos emissores de correio publicitário endereçado revela os seguintes fatores de sensibilidade: preço e prazo de entrega.

Na perspetiva destes utilizadores de serviços postais a razão de diminuição desta tipologia de tráfego resulta da maior recetividade dos destinatários a soluções digitais e da não atribuição de prioridade na distribuição deste trafego, por parte dos operadores postais.

De acordo com os entrevistados, o correio publicitário endereçado está a encontrar dificuldades de penetração nos consumidores mais jovens, nos consumidores mais envolvidos com tecnologia e nos consumidores com maior poder de compra. Ao invés são os consumidores residentes nas ilhas e nas zonas rurais e os consumidores com idade superior a 65 anos que revelam maior aderência.

Em relação aos prazos de entrega, os emissores consideram que a rapidez é cada vez mais importante porque os ciclos promocionais estão cada vez mais curtos. Aliás, na perspetiva destes intervenientes, a não apresentação de soluções adequadas, por parte dos operadores postais, nesta dimensão está a contribuir fortemente para que este tipo de correio esteja a ser substituído por alternativas digitais numa das três áreas de intervenção captação de clientes), sendo remetido quase em exclusivo para ações de manutenção e fidelização de clientes.

A geração de tráfego deste tipo revela perfil de concentração visto que é esmagadoramente originado pela Deco Proteste, La Redoute, Readers Digest/Ediclube, Circulo de Leitores, EDP e MetLife.

Em relação às potenciais alterações da configuração dos serviços postais, estes intervenientes emitem as seguintes posições:

- **Diminuição da frequência de entrega**: Rejeição generalizada.
  A eventual diminuição generalizada da frequência de entrega de correio é altamente rejeitada por estes utilizadores porque inferem atraso ainda mais que proporcional para o correio publicitário endereçado, em função da não atribuição do estatuto de correio prioritário.
- **Deslocalização da caixa postal para caixa postal comunitária**: Rejeição generalizada.
  Caso esta medida seja implementada, os emissores afirmam ser altamente contra producente porque contribuirá para aceleração da perda de importância deste canal publicitário.

- **Existência de taxa para receção na caixa postal na resistência**: Rejeição generalizada.
  Pelas mesmas razões invocadas na medida anterior estes emissores rejeitam liminarmente esta possibilidade, considerando-a como altamente incentivadora da transferência para os canais digitais.

- **Diminuição da qualidade de serviço**: Rejeição generalizada.
  O atual tratamento deste trafego como correio não prioritário contribui para a rejeição de soluções orientadas para a diminuição dos atuais padrões de qualidade, tanto mais que atualmente não possuem possibilidade de aferir o momento de entrega.

- **Separação das entregas de correspondência e encomendas**: Rejeição generalizada.
  Consideram que esta medida irá contribuir para aumentar ainda mais o prazo de entrega deste tipo de correio, pelo que rejeitam tal possibilidade.

- **Alargamento do horário de entrega do correio**: Aceitação generalizada.
  Consideram que a hora de depósito não prejudica a recetividade às peças enviada pelo que aceitam esta medida.

Em relação às restantes medidas relacionadas com a acessibilidade a estabelecimentos postais, ou horários de distribuição não identificam repercussão na sua atratividade pelo que os consideram neutros.

Não requerem intervenção adicional por parte do regulador face ao que tem feito até agora. No entanto entendem que deve ser considerada a vantagem competitiva exercida pelos canais digitais, os quais não são objeto de qualquer tipo de regulação.

As preocupações destes emissores estão orientadas para a necessidade de sensibilizar os operadores postais no sentido de atribuir prioridade a este tráfego e proporcionar condições competitivas de preço. Consideram que o correio publicitário endereçado pode ser uma forma de geração de receita para os operadores postais compensando, parcialmente a diminuição da correspondência postal, nomeadamente a de índole transacional.

5.6 Perspetiva dos emissores empresariais de encomendas

De acordo com a informação recolhida pelos vários entrevistados de entidades emissoras de encomendas, a esmagadora maioria deste trafego não é suscetível de entregar nas caixas

postais, pelo que o impacto das alterações na configuração da correspondência postal não as impactará.

A esmagadora maioria dos intervenientes confirma, de forma explícita, a tendência de crescimento deste segmento do negócio. Ainda que de forma estimada, a ACEPI admite que o crescimento no último ano tenha atingido 10%.

Independentemente da tipologia da entidade vendedora e do setor de atividade, constata-se a existência de homogeneidade na identificação dos factos que estão a contribuir para alimentar o crescimento do comércio eletrónico e, consequentemente, do trafego de encomendas:

- Impacto da pedagogia e experiência proporcionada por algumas entidades que, em função da amplitude, conseguem projetar confiança e segurança ao canal eletrónico (Ex: Continente online);
- Reconhecimento da conveniência associada a esta forma de compra;
- Maior variedade de produtos e maior facilidade de comparação das funcionalidades e/ou caraterísticas;
- Maior variedade de preços e maior facilidade de comparação de vendedores alternativos;
- Crescentes situações de experiência positiva, o que contribui para fidelização dos comportamentos de compra;
- Adesão crescente a soluções baseadas em tecnologia móvel (Ex: compra através de telemóvel);
- Aumento da diversidade dos métodos e locais de compra;
- Facilitação dos processos de devolução.

De forma complementar, também é descortinável homogeneidade na opinião dos entrevistados relativamente aos obstáculos que condicionam a adesão dos não utilizadores, salientando-se:

- Falta de confiança dos portugueses nos meios de pagamento. Este facto é particularmente referenciado pelas entidades que possuem experiência de venda em mercados internacionais (Ex: Farfetch e Prozis), identificando maior prevalência desta razão em Portugal;
- Falta de confiança por efeito de disfunções provocadas por alguns vendedores eletrónicos. Como forma de minimizar o impacto desta razão referencia- se a iniciativa da ACEPI com a criação do selo "Eu confio";
- Custos de entrega;
- Processo de devolução (nos casos em que ainda não ocorreram melhorias processuais);
- As condições climatéricas em Portugal, estimulam a saída de casa, favorecendo a compra em lojas físicas;
- Capacidades competitiva dos Centros Comerciais. As zonas urbanas possuem elevada densidade comercial, com centros comerciais dinâmicos e bem estruturados;
- Processos e custos alfandegários. Ainda que aplicáveis nas situações de compra em lojas eletrónicas internacionais, é convicção dos vendedores eletrónicos que este obstáculo é dissuasor da criação de hábitos de compra eletrónica.

Esta pesquisa qualitativa permite concluir que as orientações estratégicas e táticas dos vendedores eletrónicos visam criar otimização em toda a cadeia de interação do comprador,

desde a fase de pesquisa e concretização da compra, até à receção dos objetos, incluindo eventual devolução, por forma a gerar assimilação de boa experiência de compra.

O perfil de necessidades destes utilizadores de serviços postais, na vertente de encomendas, faz destacar a importância de assegurarem as seguintes funcionalidades aos seus clientes: Previsibilidade na receção, opções diversificadas em termos de preço-prazo de entrega e flexibilidade nas condições de receção e devolução.

Para proporcionarem previsibilidade na receção, os expedidores articulam com os operadores postais mecanismos de comunicação com os destinatários por forma a ajustar os dias e janelas horárias às respetivas necessidades.

A disponibilidade de opções diversificadas em termos de preço-prazos de entrega foi constatada em todas as entrevistas, sendo considerada como requisito básico para qualquer interveniente no comércio eletrónico.

Visando alargar o leque de oferta, através da disponibilização de serviços de vários operadores de entrega de encomendas, os vendedores eletrónicos estão a orientar os processos para que a seleção do operador mais adequado para cada situação de compra, ocorra de forma automática em função do preço disponibilizado por cada um e dos requisitos de receção selecionados pelos compradores (Ex: dias de entrega, local de entrega e hora de entrega).

Na opinião dos expedidores a rapidez de receção não é a variável mais importante para o comprador (salvo situações de urgência) mas á valorizada pelos clientes com perfil mais tecnológico.

Para responder às necessidades dos compradores em termos de flexibilidade nas condições de receção, os expedidores procuram diversificar os locais e horários de entrega. É consensual, entre os vendedores eletrónicos, que a casa constitui o local preferencial para a receção das encomendas, pelo que ajuste dos horários tenderá a ser preocupação crescente. A opção por locais alternativos de receção só ocorre quando o recetor constata a existência de benefícios materiais, particularmente associados ao valor dos portes, quando o custo é assumido pelo próprio.

Os vendedores eletrónicos procuram minimizar a quantidade de envios com pagamento à cobrança, como forma de minimizar devoluções, o que contribui para menor utilização deste serviço complementar prestado pelos operadores.

Fortemente influenciados pelo pendor tecnológico que os caracteriza, estes expedidores fazem clara separação entre correspondência postal (a que atribuem baixa importância) e as encomendas. Conceptualmente, para eles, a junção destas duas dimensões só ocorre quando recorrem aos serviços do operador CTT Correios para processar as encomendas.

Ainda que reconhecendo a existência de diferenciação entre as encomendas processadas através dos CTT correios (consideradas não urgentes) e encomendas expresso (consideradas prioritárias), os expedidores tendem a requerer níveis similares nos padrões de qualidade, com exceção dos procedimentos em caso de insucesso no primeiro contacto, admitindo como normal a colocação de aviso de não entrega, com indicação para levantamento nas estações de correio.

Tendo em consideração as características especificas das necessidades destes expedidores, foram testadas as seguintes, potenciais alterações na configuração dos serviços postais, por forma a obter a respetiva recetividade. Os resultados obtidos permitem sistematizar as seguintes ideias-chave:

- **Diminuição da qualidade de serviço da receção:** Rejeição generalizada.
  Esta medida, potencialmente aplicável no caso de utilização do operador de serviço universal, e traduzida na diminuição dos atuais objetivos na taxa de cumprimento do padrão de entrega e na taxa de extravio é, como expetável, rejeitada por todos os entrevistados. Estas duas variáveis impactam fortemente a experiência de compra dos aderentes pelo que os vendedores eletrónicos não aceitam qualquer deterioração face aos padrões atuais;

- **Diminuição da frequência de distribuição:** Rejeição generalizada.
  Esta possibilidade também é associada exclusivamente a situações de utilização dos serviços do operador do serviço universal. Ainda que o prazo de entrega não seja a variável mais determinante nas preferências dos compradores, estes expedidas não aceitam a diminuição da frequência de distribuição das encomendas.

- **Pagamento de taxa para receção na caixa postal na residência:** Tendência para rejeição.
  Esta medida não impacta significativamente os expedidores de encomendas, porque afirmam que a maioria dos objetos não é suscetível de entrega nas caixas de correio. Todavia, a inexistência da caixa postal na residência dificulta o processo de comunicação nos casos de insucesso no primeiro contacto e dificulta a captação de novos aderentes à compra eletrónica, visto que as primeiras experiências tendem a ser associadas a compra de objetos de pequeno porte (ex: livros) susceptíveis de receção na caixa postal.

- **Separação da distribuição da correspondência postal e encomendas:** Aceitação generalizada.
  Atendendo a que para estes expedidores os dois tipos de tráfego possuem caraterísticas diferenciadas, aceitação desta medida é generalizada, desde que a frequência de entrega das encomendas continue a ser assegurada durante os cinco dias úteis da semana.

- **Dispersão dos estabelecimentos postais:** Aceitação generalizada**.**
  Apesar da preferência deliberada dos compradores pela receção em casa, os vendedores eletrónicos aceitam de bom grado a dispersão dos estabelecimentos postais, desde que localizados em zonas mais acessíveis e convenientes. De resto, a utilização de pontos de entrega alternativos aos atuas estabelecimentos postais já é pratica corrente em vários expedidores

- **Diminuição dos horários dos estabelecimentos postais:** Rejeição generalizada.
  Sendo certo que parte relevante das encomendas postais processadas pelo operador do serviço universal são rececionados nas estações postais, os vendedores eletrónicos rejeitam a possibilidade destes estabelecimentos funcionarem em horário mais reduzido face ao padrão atual. Ao invés, sugerem que, em casos economicamente justificados, os horários devem ajustados ao comportamento dos utilizadores, nomeadamente com encerramento em janela horária posterior à atual.

- **Alargamento do horário de entrega do correio**: Aceitação generalizada.
  Consideram que o alargamento das hora de depósito pode beneficiar os destinatários por maior probabilidade de presença em casa.

5.7 Perspetiva dos operadores postais

A caracterização da situação atual e as perspetivas de evolução do mercado de correspondência postal demonstram similitude de opinião entre os vários operadores postais.

As causas da diminuição do tráfego são associadas aos comportamentos de desmaterialização empreendidos pelos consumidores, identificando quatro agrupamentos em função da idade e do envolvimento com a tecnologia: jovens até 30 anos, sem hábitos de utilização de correspondência postal; cidadãos entre 25 e 45 com envolvimento tecnológico, os quais são associados a utilização dos serviços postais enquanto recetores; cidadãos com idade superior a 40 e/ou sem envolvimento tecnológico, sendo reconhecidos com os utilizadores mais intensos de serviços postais, quer enquanto emissores quer como recetores.

Os operadores postais consideram que a não utilização de serviços postais não é explicada pela perda de hábitos de escrita, nem pelo preço, nem por eventuais dificuldades no acesso aos estabelecimentos postais. Os operadores consideram que os clientes não perderam hábitos de escrita mas tão só transfeririam esses hábitos para novos suportes digitais. Em relação ao preço, percecionam boa aceitação do atual tarifário do serviço universal, fundamentado no facto desta variável não integrar as principais razões de reclamação dos consumidores finais. Em relação às eventuais dificuldades de acesso aos estabelecimentos postais, os operadores postais não consideram que sejam relevantes. Reforçam o argumento de que mesmo que essas dificuldades fossem reais, a sua remoção não iria incrementar a frequência de utilização dos serviços postais na valência de correspondência postal.

As características específicas da atuação estratégica de cada competidor demonstra a existência de diferenciação nas prioridades dos operadores postais. Os CTT, enquanto prestador do serviço universal, procuram compatibilizar os requisitos deste serviço com sustentabilidade económica do mesmo proporcionando, em complemento, outros tipos de correio (Ex: Correio sem limite de peso) e serviços complementares (Ex: Reencaminhamento de correspondência). Os operadores mais recentes atribuem prioridade aos emissores empresariais, colocando-os no centro das suas decisões, visto que os consumidores residenciais funcionam quase, em exclusivo, como "destinatários" da correspondência postal.

O operador a quem está atribuído o Serviço Postal Universal (CTT) destaca as ações desenvolvidas no sentido de criar condições para contrariar a tendência de diminuição na utilização de serviços postais, apostando particularmente na criação de condições geradoras de conveniência e comodidade, salientando:

a) Disponibilização de máquinas de venda automática de selos;
b) Disponibilização de produtos pré franqueados;
c) Introdução do correio sem limite de peso;
d) Criação de embalagens para objetos de pequenos volumes serem suscetíveis de envio no âmbito de serviço universal;

e) Realização de trabalho em parceira com entidades relacionados com a construção civil e/ou produção de caixas postais no sentido de, dentro do enquadramento dos Decretos Regulamentares 8/90 e 21/98, criaram condições para que a localização, cobertura e configuração das caixas postais sejam propiciadoras de conveniência aos consumidores residenciais.

Os operadores postais confirmam que o perfil de necessidades dos consumidores residenciais em relação à correspondência postal é diferenciada em função da emissão com receção.

A confiança é atributo transversalmente valorizada. Na emissão, os operadores postais reconheceram a importância das características de acesso aos estabelecimentos postais e da gama de produtos e serviços disponibilizados. Na receção referenciam a importância das condições de receção destacando-as face à frequência de entrega.

Em relação às potenciais alterações da configuração dos serviços postais, os operadores evidenciam as seguintes opiniões:

- **Eliminação da uniformização tarifária:** Rejeição generalizada.
  Os operadores consideram que o preço não é variável relevante nos comportamentos de utilização visto que ligeiras oscilações tenderão a não produzir efeito nos volumes de trafego. Todavia consideram que a eliminação da uniformização tarifária tenderá, a criar desvantagens para a população rural e população vulnerável, sendo preferível ligeiro aumento para todos.

- **Diminuição do padrão de qualidade de serviço:** Posição não conclusiva.
  Os CTT tendem a considerar que os atuais níveis de desempenho são elevados, pelo que o mercado acomoda ligeira diminuição do padrão de qualidade, sem produzir antidoto nos consumidores finais. Este operador referencia a ausência de indicadores relativos à qualidade de serviço proporcionada pelos operadores concorrentes. Os novos concorrentes, não estando integrados no serviço universal, não emitem posição sobre a diminuição do padrão de qualidade de serviços;

- **Diminuição da frequência de entrega:** Aceitação generalizada
  Os operadores consideram que, face aos atuais volumes de tráfego e a distribuição dos mesmos ao longo do mês, é admissível a redução da frequência de entrega do correio não prioritário, nomeadamente para 3 vezes por semana. Os novos concorrentes não revelam resistência à diminuição da frequência de entrega visto que tendem a fazer distribuição até D+5.
  Os operadores mais orientados para a distribuição de correio editorial consideram que a diminuição não é aplicável à distribuição dos jornais diários;

- **Taxa de pagamento para receber a correspondência em casa:** Rejeição generalizada.
  Alguns operadores reconhecem racionalidade na existência de uma taxa para receção de correspondência, à semelhança do que acontece com a taxa de audiovisual. Todavia, consideram que a implementação desta taxa não será fácil por gerar constatação dos consumidores e por implicar isenção de parte relevante da população vulnerável, pelo que a receita obtida não será suficiente para suportar o serviço universal. Assim, os operadores postais evidenciam preferência por soluções

alternativas de financiamento do serviço universal, nomeadamente por financiamento público.

- **Deslocalização das caixas postais para caixas comunitárias:** Aceitação condicionada.
  Os operadores consideram que esta medida beneficia a estrutura de distribuição proporcionando maior eficiência por requerer estrutura de custos mais suave. O fundamento desta posição radica na baixa capitação da receção de tráfego postal. Os operadores mais vocacionados para entrega de objetos prioritários (Ex: correio editorial diário) não reagem favoravelmente a esta solução.

- **Dispersão de estabelecimentos postais:** Aceitação generalizada.
  O alargamento da rede de estabelecimentos postais para novas localizações mais convenientes é aceite por todos os operadores postais, visto proporcionar maior conveniência aos consumidores residenciais;

- **Alteração dos horários de funcionamento dos estabelecimentos postais:** Não conclusivo.
  Os operadores postais revelam predisposição genérica para aceitar soluções que adequem os horários de funcionamento dos estabelecimentos postais às características do quotidiano dos consumidores residenciais, desde que baseados em racionalidade económica. Todavia consideram que o alargamento de horários nos períodos pós 18h (tradicionalmente requerido) só, pontualmente, pode ser útil, por considerarem ser mais um desejo do que interesse efetivos dos consumidores. A abertura ou não no período 13h-15h, aparenta ser mais consensual visto que, coincidindo com um dos momentos em que os clientes podem resolver as suas necessidades de serviços postais, consideram que os estabelecimentos postais devem estar abertos se existir procura.

- **Separação das entregas de correspondência postal e encomendas:** Rejeição condicionada
  A postura face a esta possibilidade está muito dependente da estrutura operacional dos operadores. Os CTT consideram que a junção da entrega da correspondência postal com as encomendas de pequeno porte constitui uma forma de otimização e eficiência da operação, pelo que a eventual separação só será adequada, a médio prazo, se ocorrer crescimento relevante nas encomendas.
  A Adicional baseia a sua capacidade de distribuição de correspondência postal na sua rede de distribuição de encomendas, pelo considera que a junção das redes é oportuna. Para a CityPost este tema não é relevante visto que que o negócios de encomendas é residual. Para a Iberomail e Vasp este tema também não é relevante;

No que concerne às sugestões orientadas para a autoridade reguladora, os novos operadores referenciam a necessidade de :

a) Clarificação das condições de acesso à rede de distribuição;
b) Clarificação, para efeito de preço, do método de cálculo dos volumes a integrar na rede, sendo que atualmente predomina o princípio de agregação por cliente do operador e não o volume agregado total;
c) Estratificar o preço de acesso à rede em função do local de entrega;
d) Exercer maior pressão nas situações de não cumprimento do operador incumbente.

Por seu turno, o operador do Serviço Universal considera que as caraterísticas da regulação, em Portugal, estão compatíveis com as necessidades dos utilizadores, sugerindo mais orientação para os objetivos e menos par os atos de operação.

Ainda que intervenientes indiretos, os operadores de distribuição de correio publicitário não endereçado, consideraram que eventuais alterações no método de receção da correspondência, produzirão efeitos negativos nesta atividade. Assim, tendem a rejeitar a deslocalização da caixa postal da residência para caixa comunitária ou o pagamento de taxa para receber a correspondência em casa.

5.8 Perspetiva dos operadores de encomendas urgentes

Os operadores de encomendas urgentes estão muito afastados da orbita postal pura, pelo que revelam pouco interesse pelos temas desta índole.

Estes operadores possuem visão comum sobre as características estruturais do mercado de encomendas urgentes em Portugal, sendo similares às já reveladas pelos emissores quer nos fatores dinamizadores de adesão quer nos obstáculos.

Todos os operadores possuem a sua atividade orientada para os clientes empresariais, considerando os consumidores residenciais como "destinatários" dos objetos. A exceção ocorre com os CTT Correios, visto que possuírem estrutura para satisfazer as necessidades dos expedidores residenciais.

A competição neste mercado caracteriza-se por forte pressão no preço, como forma para angariar o máximo de volume e por essa via usufruir das respetivas economias de escala. Para além do preço, os operadores de encomendas urgentes visam obter sinergias através de processos tecnológicos. Como forma de acelerar a captação de novos aderentes à compra eletrónica, principal fonte de crescimento do tráfego, estes operadores têm desenvolvido esforços com os vendedores eletrónicos para facilitar quer os processos de entrega quer de devoluções.

Em Portugal, este segmento evidencia elevado índice de competitividades pelo que o funcionamento do mercado tem contribuído para assegurar equilíbrio entre as necessidades da procura e a capacidade de resposta da oferta.

A última componente da cadeia de valo, consubstanciada na entrega ao destinatário final constitui, na atualidade, o principal desafio dos operadores de encomendas urgentes, tendo surgido recentemente meios complementares de entrega (Ex: entrega através de bicicleta, recursos a pequenos distribuidores vocacionados para esta funcionalidade ou entrega por táxis ou empresas como a Uber).

Estes operadores procuram criar redes para entrega ao consumidor final, fora de casa, complementarmente autónomas do operador postal incumbente pelo que não reagem às alterações em teste na presente pesquisa (como sejam as relacionadas com a diminuição da frequência de entrega, dispersão dos estabelecimentos postais, alteração nos horários e deslocalização da caixa postal para caixa comunitária). Percecionam como neutro o efeito destas medidas.

Existe clarividência face ao perfil de necessidades dos consumidores residenciais face à receção das encomendas, as quais, na perspetiva destes operadores radicam em:

a) Interesse em assegurar previsibilidade, ou seja conhecer os momentos exatos de receção;
b) Interesse em obter flexibilidade para ajustar a entrega em caso de surgimento de imprevistos;
c) Interesse em constatar a existência de diversidade de opções de preço / prazo de entrega.

Síntese conclusiva

A tónica dominante desta pesquisa residiu nos consumidores residenciais, nomeadamente nas suas necessidades de serviços postais e recetividade a mudanças na respetiva configuração.

No entanto, os consumidores residenciais só por si não asseguram o funcionamento integral da cadeia de valor dos serviços postais, pelo que importa perceber a posição a posição dos restantes intervenientes. O presente capítulo contemplou a auscultação desses intervenientes sendo possível sistematizar as seguintes conclusões relativamente à recetividade a potenciais mudanças na configuração dos serviços postais.

Quadro 77- Síntese da recetividade às medidas em teste por tipologia de interveniente

MEDIDA	ASSOCIAÇÕES DE DEFESA DOS CONSUMIDORES	EMISSORES EMPRESARIAIS DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL	EMISSORES EMPRESARIAIS DE CORREIO PUBLICITÁRIO ENDEREÇADO	EMISSORES EMPRESARIAIS DE ENCOMENDAS	OPERADORES POSTAIS	OPERADORES ENCOMENDAS
ELIMINAÇÃO DA UNIFORMIZAÇÃO DAS TARIFA DO SERVIÇO UNIVERSAL	REJEIÇÃO GENERALIZADA	ACEITAÇÃO GENERALIZADA	NEUTRO	NEUTRO	REJEIÇÃO GENERALIZADA	NEUTRO
DIMINUIÇÃO DOS PADRÕES DE QUALIDADE DE SERVIÇO	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	NÃO CONCLUSIVO	NEUTRO
DIMINUIÇÃO DA FREQUÊNCIA DE ENTREGA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	ACEITAÇÃO GENERALIZADA	NEUTRO
DISPERSÃO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	REJEIÇÃO GENERALIZADA	NEUTRO	NEUTRO	ACEITAÇÃO GENERALIZADA	ACEITAÇÃO CONDICIONADA	NEUTRO
RESTRIÇÃO DOS HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	REJEIÇÃO GENERALIZADA	NEUTRO	NEUTRO	REJEIÇÃO GENERALIZADA	NÃO CONCLUSIVO	NEUTRO
DESLOCALIZAÇÃO DAS CAIXAS POSTAIS RESIDENCIAIS PARA CAIXAS COMUNITÁRIAS	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	ACEITAÇÃO CONDICIONADA	NEUTRO

TAXA ANUAL PARA RECEÇÃO DA CORRESPONDÊNCIA EM CASA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO GENERALIZADA	NEUTRO
SEPARAÇÃO DAS ENTREGAS DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL E DAS ENCOMENDAS	REJEIÇÃO GENERALIZADA	NEUTRO	REJEIÇÃO GENERALIZADA	ACEITAÇÃO GENERALIZADA	REJEIÇÃO CONDICIONADA	NEUTRO
ALARGAMENTO DA GAMA PRODUTOS E SERVIÇOS NOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	ACEITAÇÃO GENERALIZADA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	ACEITAÇÃO GENERALIZADA	NEUTRO
ALARGAMENTO DO HORÁRIO DE DISTRIBUIÇÃO	ACEITAÇÃO GENERALIZADA	ACEITAÇÃO GENERALIZADA	ACEITAÇÃO GENERALIZADA	ACEITAÇÃO GENERALIZADA	ACEITAÇÃO GENERALIZADA	NEUTRO

6 Conclusões e impactos na regulação

Tendo por base os resultados descritos no presente relatório é possível sistematizar as seguintes conclusões por cada uma das componentes do estudo:

6.1 Conclusões relativas à revisão conceptual e da literatura

1. **A CADEIA DE VALOR DOS SERVIÇOS POSTAIS É CONSTITUÍDA POR QUATRO MACRO ATIVIDADES**
   A execução dos serviços postais pressupõe, por parte dos prestadores de serviços a concretização de quatro valências: Recolha, Triagem, Transporte e Entrega. Os procedimentos de triagem ocorrem quer na fase de recolha quer na fase de entrega.

46. **O COMPORTAMENTO DOS UTILIZADORES DE SERVIÇOS POSTAIS DIFERENCIA-SE CONFORME A UTILIZAÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL E ENCOMENDAS**
   As necessidades, atitudes e comportamentos dos utilizadores tendem a ser diferenciados na correspondência postal e nas encomendas. A diferenciação é motivada quer pela natureza específica dos objetos quer pelo papel atribuído, o qual é fortemente influenciado pelos comportamentos de adesão à tecnologia.

2. **O ENQUADRAMENTO INSTITUCIONAL DOS SERVIÇOS POSTAIS TEM VINDO A SER FORTEMENTE INFLUENCIADO POR MOVIMENTOS DE LIBERALIZAÇÃO E PRIVATIZAÇÃO**
   Os alicerces estruturais das orientações políticas prevalecentes na maioria dos países favoreceram o desenvolvimento de movimentos de liberalização na maioria dos mercados. Esta tendência também está a ocorrer no acesso ao mercado dos serviços postais, conciliando em múltiplos casos, a implementação de liberalização com movimentos de privatização do operador público.

3. **OS MOVIMENTOS DE LIBERALIZAÇÃO E PRIVATIZAÇÃO NÃO SÃO UNIFORMES ENTRE OS PAÍSES**

   A análise objetiva da realidade, bem interpretada na profícua produção científica referenciada neste estudo, demonstra a existência de opções diferenciadas, implementadas com ritmo temporal igualmente diferenciado. As opções constatáveis na realidade são: Liberalização gradual; Liberalização imediata; Conjugação de liberalização e privatização em ritmo gradual; Conjugação de liberalização e privatização de forma imediata; Privatização gradual e Privatização imediata.

4. **EXISTEM RAZÕES OBJETIVAS PARA SUSTENTAR A DIFERENCIAÇÃO DAS OPÇÕES DE LIBERALIZAÇÃO E PRIVATIZAÇÃO**

   A produção científica, nomeadamente produzida por Sandra Eckert, permite sistematizar quatro razões justificativas para a opção tomada em cada país: Características geográficas, Envolvimento dos cidadãos com o serviço público, Características macroeconómicas e sociais e Configuração político-institucional. As opções menos arrojadas em termos de liberalização e privatização, quer em amplitude quer em rapidez, são propícias quando as características geográficas incluem zonas remotas e rurais; quando existe forte envolvimento dos cidadãos com o serviço público, sendo acrescido nos casos em que os serviços postais prestam serviços adicionais a populações vulneráveis; quando as características macroeconómicas são favoráveis e quando a configuração político-institucional permite decisão centralizada. Nos casos em que as características macroeconómicas são desfavoráveis, o processo de decisão relativamente à liberalização e privatização dos serviços postais tende a ser complexo, por causa dos efeitos antagónicos que provocam. Em particular, o antagonismo ocorre entre o efeito perverso potencialmente provocado na taxa de emprego e o efeito favorável decorrente da transferência para a órbita privada das dívidas e necessidades de investimento dos operadores postais públicos.

5. **FRANÇA, ALEMANHA, JAPÃO E SINGAPURA SÃO REFERÊNCIAS EXEMPLIFICATIVAS DA IMPLEMENTAÇÃO DE MODELOS DIFERENCIADOS DE REFORMA POSTAL**

   A França optou por processo de liberalização gradual; a Alemanha optou por processo de liberalização e privatização gradual; O Japão optou por liberalização gradual e Singapura optou por liberalização imediata.

6. **A REFORMA POSTAL FEZ EMERGIR O PAPEL DA REGULAÇÃO**

   Os movimentos de liberalização e privatização fizeram destacar a necessidade de regulação, como forma de intermediação entre o interesse dos cidadãos e a existência de condições competitivas equitativas. A necessidade de separação entre as funções técnicas e as funções regulatórias passaram a ser explicitas para a maioria dos países, tendo criado e/ou reforçado o papel das entidades reguladoras.

7. **O CONCEITO DE SERVIÇO UNIVERSAL PASSOU A SER ELEMENTO CENTRAL NA REGULAÇÃO**

   Ainda que com origens já longínquas, o conceito de serviço universal, ao nível da europa comunitária, viu o seu papel reforçado, particularmente a partir da Terceira Diretiva Postal. O conceito passou a ser configurado por cinco dimensões, com requisitos específicos ao nível da gama de produtos e serviços, cobertura e acessibilidade, preço, qualidade de serviços e infraestrutura de rede.

8. **O FUNCIONAMENTO DO SERVIÇO UNIVERSAL REQUER EFICIÊNCIA**

Tal como Jaag & Trinker evidenciam, os requisitos do serviço universal são muito exigentes, requerendo elevada eficiência, por implicarem conciliação entre a disponibilidade de elevado padrão de qualidade de serviço e preço o mais acessível possível.

9. **A PROCURA DE SERVIÇOS POSTAIS ESTÁ A SER FORTEMENTE INFLUENCIADA PELOS MOVIMENTOS DE DESMATERIALIZAÇÃO**

A evolução tecnológica, consubstanciada em soluções digitais está a gerar forte contração no tráfego de correspondência postal, o que não está a ser compensado pelo incremento das encomendas, oriundas da maior adesão às compras eletrónicas.
A diminuição do tráfego de correspondência postal está a ocorrer pelo facto dos emissores empresariais e institucionais estarem a privilegiar outros canais para difusão de comunicação, os quais conciliam menor custo com maior conveniência quer para os próprios quer para os recetores. Em termos globais o mercado europeu dos serviços postais diminuiu 4,3% no período de 2013-2015.

10. **A DIMINUIÇÃO DO MERCADO DOS SERVIÇOS POSTAIS ESTÁ A PRODUZIR NOVOS DESAFIOS PARA OS OPERADORES POSTAIS**

Os operadores postais estão a ser confrontados com vários desafios, cuja origem decorre, desde logo, do efeito perverso da diminuição do tráfego postal e do aumento dos pontos de entrega. O cenário atual é suscetível de caracterizar por três vertentes: Estagnação do perfil competitivo; Diminuição da rentabilidade dos operadores e Busca de novas soluções de otimização da eficácia operacional. Em 2014, 52% do tráfego postal europeu de correspondência postal foi processado em países com baixa intensidade concorrencial, sendo residual a quantidade de operadores que possuem quota de mercado superior a 1%. No período 2013-2015, só os operadores que implementaram medidas de eficiência conseguiram incrementar lucros. Os operadores que já tinham implementado essas medidas em período anterior não conseguiram manter a evolução positiva dos resultados, o que demonstra que o efeito daqueles é finito.

11. **OS REGULADORES ESTÃO ATENTOS AOS DESAFIOS REQUERIDOS PARA SUPORTAR OS CUSTOS DO SERVIÇO UNIVERSAL**

Como forma de resposta ao cenário de diminuição da procura, os operadores postais estão a implementar ações em quatro áreas: Diversificação das atividades, Preço, Modelo operativo e Perfil do nível de serviços.
Em termos da diversificação das atividades, os operadores diferenciam-se pelo grau de extensão das atividades, as quais podem por alargamento sucessivo passar por encomendas (Ex: Royal Mail), serviços logísticos (Ex: Deutschepost) e serviços financeiros (Ex: Poste Italiane). As alterações de preço, autorizadas e monitorizadas pelas autoridades reguladoras, consubstanciam a primeira tipologia de ações operacionais implementadas pelos operadores. Ainda que geradoras de benefício a curto prazo, estas ações revelam forte propensão para destruição de valor a médio prazo, por serem indutoras de adesão a canais alternativos para difusão de comunicação, particularmente na correspondência postal.
Na busca de melhoria de eficiência operacional, os operadores postais têm aderido sistematicamente a soluções tecnológicas visando a minimização de custos e/ou a criação de novos produtos e serviços.

Com a constatação de que o preço e as medidas de eficiência postal possuem impacto temporalmente delimitado, os operadores postais estão a focar a prioridade no perfil dos serviços proporcionados.

12. **A PRODUÇÃO CIENTÍFICA DEMONSTRA A EXISTÊNCIA DE VÁRIOS MODELOS DE RESPOSTA IMPLEMENTADOS PELOS OPERADORES POSTAIS E MONITORIZADOS PELAS AUTORIDADES REGULADORAS**

Na **Austrália** apesar da forte contração da procura, as orientações públicas não diminuíram o padrão do serviço universal, permitindo no entanto distribuição do correio não prioritário em três dias por semana.

Na **Nova Zelândia**, também ocorreu autorização para diminuição da frequência de entrega de 6 para 3 dias nas zonas urbanas e para 5 dias nas zonas rurais. As zonas rurais não aceitaram de forma fácil a redução da frequência de entrega por razão de funcionalidade (Ex: atraso no envio de encomendas, vacinas, sementes, etc.) e por razões sociais (Ex: isolamento e segurança das populações).

Na **Holanda**, foi concedida autorização para a frequência de entrega passar para três dias por semana.

Na **Dinamarca**, o operador postal viu aprovada a possibilidade de fazer separação entre correio prioritário e não prioritário. Ainda que mantendo a obrigatoriedade de distribuição em seis dias por semana, o correio não prioritário passou a ser distribuído três vezes em cada endereço.

Na **Suécia**, o operador postal procedeu à diminuição dos padrões de qualidade de serviço, nomeadamente no cumprimento do padrão de entrega e na taxa de extravio, e à subcontratação da distribuição nas zonas rurais. A degradação do nível de qualidade de serviço provocou reação das populações, com repercussão na diminuição da taxa de satisfação com o operador postal. O caso sueco demonstra que a degradação do serviço, a partir de determinado limite, tende a gerar reação negativa dos utilizadores.

O **Canadá** apostou, nomeadamente, na alteração do local de entrega da correspondência, incentivando a deslocação das caixas postais individuais para caixas postais comunitárias. No primeiro ano de implementação do modelo conseguiu deslocar cerca de um milhão de endereços, mas à medida que as zonas urbanas começaram a ser incluídas no programa aumentaram as reações negativas, levando à suspensão do programa.

13. **OS REGULADORES ESTÃO INTERESSADOS EM CONHECER AS NECESSIDADES DOS UTILIZADORES DE SERVIÇOS POSTAIS.**

Na sequência de orientações comunitárias, os reguladores da União Europeia estão orientados para identificar necessidades não satisfeitas nos serviços postais. Em complemento, também estão orientados para identificar eventuais áreas em que o desempenho proporcionado pelos operadores postais esteja a exceder as expetativas dos utilizadores. A constatação de situações deste tipo poderá contribuir para melhor ajuste dos requisitos justapostos ao serviço universal. Em Portugal, a ANACOM também está imbuída deste espírito, pelo que promoveu a realização desta pesquisa com a finalidade de conhecer com pormenor as necessidades dos utilizadores portugueses.

6.2 Conclusões relativas ao consumo de serviços postais em Portugal

14. **A PESQUISA DAS NECESSIDADES DE SERVIÇOS POSTAIS REALIZADA EM PORTUGAL INCIDIU SOBRE TODAS AS COMPONENTES DA CADEIA DE VALOR COM INTERVENÇÃO DOS CONSUMIDORES**

Em termos concetuais, a pesquisa foi estruturada por forma a obter informação sobre a adesão a produtos e serviços; caracterizar os comportamentos de acesso e utilização dos estabelecimentos postais; aferir as necessidades relativas à frequência e padrão de entrega dos objetos postais; conhecer os momentos e procedimentos dos clientes para utilização dos serviços postais na ótica de emissores e recetores e de identificar a predisposição para pagamento para usufruir de funcionalidades específicas. Em termos operacionais, a tipificação das necessidades procurou aferir a importância atribuída aos seguintes atributos: confiança, flexibilidade, simplicidade, velocidade, controlo, previsibilidade, adequação dos serviços postais às exigências do quotidiano e acessibilidade.

15. **30,7% DOS CONSUMIDORES FIZERAM EXPEDIÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL NOS ÚLTIMO 12 MESES, COM ENVIO MÉDIA DE 6 CARTAS**

A utilização de serviços de expedição de correspondência ocorreu junto de 30,7%. 44,9% dos consumidores já utilizaram serviços de expedição mas não o fizeram no último ano. 24,3% dos inquiridores nunca utilizaram serviços de expedição de correspondência postal, sendo mais prevalecente nos consumidores com idade até 24 anos (48,1% nunca enviaram correspondência postal). O envio de cartas é mais relevante entre os inquiridos com formação escolar de nível superior. O tipo de localidade de residência e o grau de vulnerabilidade não são explicativos da utilização dos serviços de expedição. A expedição de correspondência é processada sobretudo para familiares e para empresas, nomeadamente por efeito de adesão ou cancelamento de serviços contratuais.

16. **A TENDÊNCIA DE CURTO PRAZO EVIDENCIA SINTOMAS DE DIMINUIÇÃO DA EXPEDIÇÃO**

59,6% dos inquiridos mantiveram a quantidade média de envios face ao anterior período. No entanto 32% diminuíram o envio sobretudo por efeito de adesão a soluções de desmaterialização suportadas em canais baseados em internet ou comunicação de voz.

17. **OS CONSUMIDORES CONHECEM OS VÁRIOS TIPOS DE CORREIO**

As taxas de recordatória dos vários tipos de correio refletem o seguinte grau de conhecimento: Correio não prioritário (98,7%); Correio prioritário (94,3%); Correio Registado (88,8%); Correio sem limite de peso (61,9%); Correio expresso (50,7%); Correio sem valor declarado (23,4%).

18. **A UTILIZAÇÃO DOS TIPOS DE CORREIO REFLETE A SEGMENTAÇÃO DAS RESPETIVAS PROPOSTAS DE VALOR**

Os utilizadores selecionam o tipo de correio em função das características situacionais que suportam o motivo da expedição. No caso em que não requerem rapidez optam por correio não prioritário (52,1%), ocorrendo, naturalmente, o inverso na situação oposta (43,5%) utilizando correio prioritário. Utilizam correio registado (48,1%) quando necessitam de comprovativo de entrega. Privilegiam correio sem limite de peso (11,5%) quando são sensíveis à conveniência ou quando racionalmente o preço é vantajoso face ao peso do objeto. Em situação de necessidade de rapidez imediata recorrem a correio expresso (2,3%). A utilização de correio com valor declarado incide maioritariamente nos casos em que a correspondência inclui meios de pagamento (Ex: Cheque).

19. **OS UTILIZADORES DE CADA TIPO DE CORREIO CONHECEM OS PRAZOS DE ENTREGA**

Os utilizadores atuais de cada tipo de correio revelam bons níveis de conhecimento dos padrões de entrega associados a cada tipo de correio. No caso do correio não prioritário, 34,7% dos utilizadores possuem perceção de maior rapidez face ao padrão de referência.

20. **OS UTILIZADORES EFETIVOS DE CADA TIPO DE CORREIO POSSUEM CONHECIMENTO DO PREÇO DOS TIPOS DE CORREIO**

A maioria dos inquiridos não conhecem o preço dos vários tipos de correio. No entanto, entre os utilizadores efetivos constata-se bom conhecimento dos preços atuais.

21. **PARA A EXPEDIÇÃO DO CORREIO, OS UTILIZADORES RECORREM EM MÉDIA A 1,4 LOCAIS**

A entrega pessoal nas estações de correio (72,7%, motivada pela necessidade de compra da franquia, é o método mais utilizado para a expedição. Os marcos existentes na via pública são utilizados por 26,6%. O depósito nos marcos existentes nas estações de correio é executado por 21,5%.

22. **OS UTILIZADORES REVELAM CINCO NECESSIDADES NO SERVIÇO DE EXPEDIÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL**

Para que as soluções disponibilizadas pelos operadores postais respondam às necessidades dos utilizadores é necessário que as respetivas soluções contenham as seguintes características: Assegurar confiabilidade e segurança através de garantia de entrega; Disponibilizar soluções diversificadas de padrões de entrega; Proporcionar simplicidade através da facilidade de depósito e horário de funcionamento dos estabelecimentos postais; Permitir controlo, particularmente no caso do correio registado e Apresentar preço adequado. Este perfil de necessidades apresenta características similares ao detetado em pesquisa efetuada no Reino Unido e referenciada neste estudo.

23. **12,6% DOS CONSUMIDORES EXPEDIRAM ENCOMENDAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES**

12,6% dos inquiridos enviaram pelo menos uma encomenda nos últimos 12 meses. Os envios são mais prevalecentes nos indivíduos com formação escolar superior. Os destinatários são familiares (81,7%) e empresas (18,6%) sendo, neste caso, resultantes sobretudo de venda eletrónica ou devolução de objetos comprados pela mesma via.

40% dos inquiridos já enviaram encomendas, mas não nos últimos 12 meses. 47,4% nunca enviaram encomendas. O não envio é muito intenso entre os consumidores mais jovens.

24. **O ENVIO DE ENCOMENDAS ESTÁ ESTABILIZADO**

Em média, cada utilizador processou 4,4 envios durante o ultimo ano. A tendência de curto prazo reflete estabilização, visto que 64,3% mantiveram as quantidades, 17,1% diminuíram e 18,6% aumentaram. A diminuição de envios é justificada pelas razões associadas aos prestadores de serviços (Ex: Custo dos portes e morosidade nos pontos de entrega) e por minimização das situações de necessidade objetiva (Ex: Deixaram de enviar para familiares e/ou diminuíram as compras online). Ao invés, o aumento é muito influenciado pelo incremento das compras eletrónicas.

25. **OS CLIENTES CONHECEM OS TIPOS DE ENCOMENDAS MAS NÃO OS RESPETIVOS PREÇOS**

Os utilizadores conseguem diferenciar as encomendas em função da velocidade associada, distinguindo entre não prioritárias (82,4%) e urgentes (60,7%). A utilização recai maioritariamente nas encomendas não prioritárias (84,8% não prioritárias e 3,7% nas

prioritárias). O preço percecionado atual (para encomendas até 2kg na zona 2) é superior ao real. Confirma-se que um dos pressupostos da União Europeia relativo ao desconhecimento dos consumidores sobre opções e preços dos serviços de encomendas disponibilizados pelos prestadores de serviços postais.

26. **PARA EXPEDIÇÃO DE ENCOMENDAS, OS UTILIZADORES RECORREM EM MÉDIA A 1,2 LOCAIS**

A entrega das encomendas nas estações de correio é o método utilizado por mais utilizadores (92,6%). Os métodos alternativos relacionados com receção em casa (12,6%) e entrega em lojas parceiras de operadores que não possuam rede de lojas próprias (3,4%) é ainda residual.

27. **OS UTILIZADORES DE SERVIÇO DE EXPEDIÇÃO DE ENCOMENDAS POSSUEM CINCO NECESSIDADES**

No caso especifico da expedição de encomendas, os utilizadores em Portugal são sensíveis a confiança, traduzida na garantia de chegada em segurança dos objetos aos destinatários, simplicidade na gama de serviços, flexibilidade e facilitação para o envio, relação rapidez/preço e controlo através de soluções de rastreabilidade dos objetos.

6.3 Conclusões sobre as necessidades de receção de correspondência postal e encomendas

28. **A ESMAGADORA MAIORIA DOS CIDADÃOS SÃO UTILIZADORES DE SERVIÇOS DE RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL**

82,3% dos inquiridos receberam uma carta nos últimos 12 meses. Os emissores são maioritariamente empresas (85,8%) e instituições públicas (81,1%).

29. **A RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL TENDE PARA MANUTENÇÃO**

Em média, cada utilizador recebeu 31,3 cartas no último ano. A esmagadora maioria (83%) afirma tendência de manutenção. Todavia 13% afirmam ter recebido menos cartas.

A redução de receção é motivada sobretudo pela adesão a soluções de desmaterialização, nomeadamente utilização de correio eletrónico, pela tendência de obtenção de informação transacional (Ex: fatura de serviços contratuais) através de sítios na internet, aplicações móveis, etc.

Parte relevante dos utilizadores ainda recebe correspondência através dos canais físicos. Nos casos em que a opção é do recetor, as principais motivações estão associadas a segurança e confiança, melhor organização e não envolvimento com a internet. Não obstante, a predisposição para transferência progressiva para os canais digitais é muito latente, sobretudo por efeito da comodidade, proteção ambiental e poupança de tempo. Comprovando o já detetado em múltiplos países, (Ex: Estados Unidos, Reino Unido, Dinamarca, etc.) os emissores empresariais e institucionais procuram estimular os recetores para aceitação de canais digitais. Os primeiros são motivados sobretudo por razões financeiras e os segundos são motivados pelo interesse em cumprir os objetivos das agendas digitais dos respetivos países, o que também ocorre em Portugal.

30. **OS CIDADÃOS POSSUEM ENVOLVIMENTO ATIVO COM AS RESPETIVAS CAIXAS POSTAIS**

75,4% dos cidadãos afirmam ir todos os dias úteis à caixa postal, não sendo a respetiva localização explicativa da frequência. Este facto permite concluir que a maioria dos recetores acede à correspondência no dia de chegada à caixa postal, ao contrário do que acontece em outros países (Ex: Austrália em que apenas 32% acedem à correspondência no próprio dia).

31. **PREVISIBILIDADE É A PRINCIPAL NECESSIDADE DOS RECETORES DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL, MAS NÃO É MUITO INTENSA**

O não conhecimento antecipado do momento de chegada é a principal justificação para a elevada taxa de acesso à caixa postal. 82,7% dos utilizadores consideram muito importante conhecer o dia de chegada e 79,3% a hora de chegada. Apesar da elevada frequência, 44,3% dos utilizadores não tem uma rotina horária especifica para aceder à caixa de correio, pelo que a hora de entrega não é variável chave para os recetores.

As principais dificuldades no serviço de receção de correspondência postal estão associadas às situações de correio registado que pressupõem deslocação aos estabelecimentos postais. A esmagadora maioria dos utilizadores não conhece e, naturalmente também não utiliza, os serviços pagos disponibilizados pelos operadores postais para facilitar a receção de correspondência postal.

32. **27,6% DOS CONSUMIDORES RECEBERAM ENCOMENDAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES**

A receção de encomendas correu em 27,6% dos consumidores, sendo mais prevalecente entre os clientes com formação superior e entre os que possuem 25-44 anos. As encomendas são enviadas por familiares (43,5%) e sobretudo pelas empresas (70,2%), estando, neste caso, maioritariamente associadas a compra eletrónica.

33. **A RECEÇÃO DE ENCOMENDAS ESTÁ A AUMENTAR**

Em média cada utilizador do serviço recebe 5,5 encomendas. 60,6% evidenciam tendência de manutenção nas quantidades. 25,2% aumentaram as quantidades, sobretudo por aumento das compras eletrónicas. 14,2% diminuíram as quantidades, essencialmente pelo efeito dos custos dos portes e pela diminuição de compras eletrónicas.

34. **A RECEÇÃO DAS ENCOMENDAS OCORRE MAIORITARIAMENTE EM CASA**

Os locais mais utilizados para receção das encomendas são: casa (60%) e estações de correio (42,5%). 37% recebem encomendas em formato suscetível de recolha na caixa postal. A receção em locais alternativos é pouco utilizada: emprego (14,9%) e lojas parceiras (6,9%)

35. **OS CONSUMIDORES REVELAM A EXISTÊNCIA DE LACUNAS NO PERFIL DE NECESSIDADES DAS JANELAS HORÁRIAS DE RECEÇÃO**

A maioria dos utilizadores recebe as encomendas nos dias úteis (93,1%), sobretudo no horário entre 9h-13h. 47% Preferem entrega no período ente as 15h-22h, mas apenas 13% recebem nessa janela horária.

36. **OS UTILIZADORES DO SERVIÇO DE RECEÇÃO DE ENCOMENDAS POSSUEM 4 NECESSIDADES**

Em termos da receção de encomendas, os utilizadores são sensíveis a **previsibilidade**, traduzida no conhecimento do dia/hora de entrega e na existência de mecanismos de ajuste em saco de imprevistos no próprio dia, diversidade de **opções** na relação **velocidade/preço**, sobretudo por causa das situações em que o custo de portes é suportado

pelo recetor; **flexibilidade**, na escolha dos prazos e do operador de entrega e **controlo** através de soluções de rastreabilidade e de seguro complementar, caso o recetor pretenda minimizar o risco associado à entrega

6.4 Conclusões sobre o envolvimento com operadores postais

37. **A EXPEDIÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL E ENCOMENDAS É MAIORITARIAMENTE PROCESSADA ATRAVÉS DOS CTT, MAS OS OUTROS OPERADORES JÁ SÃO REFERENCIADOS**

    99,8% dos utilizadores de expedição de correspondência postal utilizaram os CTT no último ano. CityPost foi utilizada por 2,7% e Adicional por 0,7%. No caso do envio de encomendas, 93,9% dos utilizadores recorrem aos serviços de CTT e 17,9% a CTT Expresso. Entre os restantes operadores foram referenciados a Chronopost (70%), DHL (3,4%), Seur (2,8%), Fedex (1,4%) e CityPost (1,3%).

38. **NA RECEÇÃO DE ENCOMENDAS EXISTE MAIOR DISPERSÃO DE OPERADORES**

    78,2% dos utilizadores do serviço recebem encomendas através de CTT e 31,5% de CTT Expresso. Entre os restantes operadores, são referenciados os casos da Chronopost (29%), DHL (17,6%), Seur (8%) e NACEX (5%), sendo que os restantes possuem referenciação inferior a 50%.

39. **GLOBALMENTE OS UTILIZADORES DOS SERVIÇOS DE EXPEDIÇÃO E RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL E ENCOMENDAS ESTÃO SATISFEITOS MAS EVIDENCIAM INTERESSE EM MELHORIA**

    Na expedição de correspondência, 79,2% dos utilizadores estão satisfeitos com o operador de serviço universal mas evidenciam margem de melhoria visto que 56% não estão no escalão máximo de satisfação. 82,8% dos utilizadores de CityPost estão satisfeitos, mas a base é diminuta.

    No caso da receção de correspondência, a satisfação com os operadores é ligeiramente inferior ao obtido para a expedição, particularmente no caso dos operadores CityPost e Adicional.

    No envio de encomendas, a taxa de insatisfação é residual. A satisfação com a Chronopost é superior à satisfação com CTT e CTT Expresso.

    Na receção de encomendas a satisfação é melhor entre os operadores vocacionados para entrega urgente.

6.5 Conclusões sobre as preferências dos consumidores

40. **OS CONSUMIDORES REVELAM PREDISPOSIÇÃO PARA ACEITAÇÃO DE SOLUÇÕES NÃO GERADORAS DE PERDA DE VANTAGENS**

    Os utilizadores de serviços postais revelam predisposição para aceitar: Existência de estabelecimentos postais localizados em espaços ou zonas de atração de trafego e propiciadoras de conveniência no acesso e horários de funcionamento; Alargamento da distribuição do correio até às 18h;Venda nos estabelecimentos postais de produtos

complementares aos serviços postais; Separação da distribuição de correspondência postal e encomendas.

41. **OS CONSUMIDORES REJEITAM A IMPLEMENTAÇÃO DE SOLUÇÕES GERADORAS DE PERDA DE FUNCIONALIDADES**

Os consumidores manifestam rejeição das alternativas que pressupõem diminuição da conveniência, nomeadamente: Migração de caixa postal para caixa central comunitária; Diminuição da frequência da distribuição do correio ou redução do horário de funcionamento dos estabelecimentos postais.

42. **OS RESULTADOS SOBRE A ACEITAÇÃO DE PREÇOS DIFERENCIADOS NÃO SÃO CONCLUSIVOS**

A possibilidade de existência de preços diferenciados em função da distância geográfica, apesar de não ser rejeitada, não é validada. Com efeito, sobretudo os utilizadores frequentes e os clientes vulneráveis, não validam a possibilidade do preço de envio da correspondência postal ser diferenciado em função da distância do destinatário.

De igual modo, os utilizadores também não validam a possibilidade das entidades emissoras (Ex: Empresas e instituições) terem preço diferenciado em função da distância.

A rejeição dos consumidores, enquanto recetores (e portanto não pagadores) ocorre sobretudo entre a população não urbana e entre a população vulnerável.

43. **A RECETIVIDADE DOS RESTANTES INTERVENIENTES A ALTERAÇÕES NA CONFIGURAÇÃO DOS SERVIÇOS POSTAIS ESTÁ DEPENDENTE DO PAPEL DESEMPENHADO NA CADEIA DE VALOR**

Existe consenso na recetividade face a duas medidas: rejeição da existência de taxa para receção da correspondência em casa e aceitação do alargamento do horário de distribuição do correio. Nas restantes medidas a recetividade é variável.

As associações de **defesa dos consumidores** rejeitam todas as medidas, com exceção do alargamento da gama de produtos e serviços nos estabelecimentos postais e do alargamento do horário de distribuição do correio.

Os **operadores de encomendas** urgentes consideram que a sua atuação possui pouca ligação com os serviços postais, pelo que consideram que o efeito de todas as medidas será neutro na sua atividade.

Os **emissores empresariais de correspondência postal** rejeitam as medidas que diminuem a qualidade de serviço ou pressupõem esforço adicional aos consumidores. Aceitam a eliminação da uniformidade tarifária e o alargamento do horário de distribuição do correio.

Os **emissores empresariais de correio publicitário endereçado** também rejeitam as medidas que diminuem a qualidade de serviço, particularmente quando relacionada com degradação da frequência de entrega, ou pressupõem esforço adicional aos consumidores. Aceitam o alargamento do horário de distribuição do correio.

Os **emissores empresariais de encomendas** também reproduzem as medidas que diminuem a qualidade de serviço, ou pressupõem esforço adicional aos consumidores, particularmente se criarem dificuldade no processo de receção. Aceitam a dispersão de estabelecimentos postais, a separação da distribuição entre correspondência postal e encomendas e o alargamento do horário de distribuição do correio.

Os **operadores postais** tendem a rejeitar a eliminação da uniformização das tarifas e a separação da distribuição entre correspondência postal e encomendas. Não são

conclusivos relativamente à diminuição dos padrões de qualidade de serviço e à restrição dos horários dos estabelecimentos postais. Aceitam as restantes medidas, com exceção da taxa anula para aceder ao correio.

IMPACTO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS POSTAIS NA REGULAÇÃO

O setor postal em Portugal, à semelhança do que acontece na maioria dos restantes países europeus está a conhecer alterações profundas na sua estrutura, decorrentes essencialmente da diminuição do volume de tráfego, motivado por transferência para canais digitais.

As características atuais impulsionam os vários intervenientes no setor para processos de reestruturação e otimização, por forma a conciliar a prestação do serviço em adequados padrões de qualidade com sustentabilidade económico-financeira.
A obtenção de pontos de equilíbrio entre as necessidades da procura e a capacidade de desempenho da oferta constituem objetivo central dos reguladores em geral e da ANACOM em particular.

A busca de equilíbrio assume importância capital porque a sua ausência é altamente indutora de restrição da procura, seja por desfasamento da qualidade ou do preço. A disponibilização de padrões de qualidade não compatíveis com as necessidades dos consumidores contribui fortemente para a restrição da procura, incentivando os utilizadores para adesão a soluções potencialmente mais convenientes, nomeadamente de índole digital. No caso dos utilizadores residenciais este efeito é particularmente relevante quando assumem a posição de recetores de correspondência postal. Assim, uma eventual diminuição da qualidade aos serviços de receção de correspondência postal contribuirá para que os consumidores residenciais sejam mais recetivos e proactivos face a soluções de desmaterialização.

Ainda que a disponibilização de padrão de qualidade e serviço superior ao expetável não contribua para a manutenção dos hábitos de utilização de serviços postais, a diminuição dos mesmos pode funcionar como forte dissuasor da utilização, como o demostra o caso sueco em que a retração dos níveis de qualidade contribuiu para a diminuição da procura.

A influência do preço ocorre naturalmente na perspetiva dos emissores, visto que o setor dos serviços postais, no segmento de correspondência postal, funciona com base no princípio de "emissor pagador". Com efeito, o aumento de preço tende a desencadear movimentos de desmaterialização por parte dos principais emissores de tráfego, criando condições para a geração de estímulos aos destinatários visando a adesão a soluções digitais.

Considerando que os serviços postais funcionam como um canal essencial de comunicação e interação de informação e objetos entre cidadãos, empresas e Estado, importa continuar a assegurar condições que garantam equilíbrio no funcionamento do mercado, particularmente tendo em consideração o ambiente de liberalização e privatização adotado em Portugal.

Com base nos resultados obtidos na presente pesquisa é possível concluir que os consumidores residenciais de serviços postais estão a estabelecer diferenciação crescente entre a correspondência postal e as encomendas.

Para os consumidores residenciais a utilização de serviços de correspondência postal está a ser predominante na ótica da receção e associada a comunicação transacional. A progressiva transferência da comunicação "social" para canais eletrónicos faz diminuir o envolvimento emocional com os serviços postais, fazendo emergir a importância da funcionalidade. Assim, os principais fatores de valorização da correspondência postal estão associados à receção, nomeadamente relacionados com a frequência de distribuição e locais de receção. Não obstante, na ótica de emissores, os consumidores residenciais atribuem particular relevância à adequação dos serviços postais às características do quotidiano nomeadamente quando estes requerem a deslocação a um estabelecimento postal.

Esta pesquisa, também suporta a hipótese dos consumidores residenciais atribuírem importância crescente às encomendas, sobretudo por influência direta da maior frequência de utilização decorrente das compras eletrónicas. Complementarmente, o maior envolvimento com as encomendas também é influenciado pelo facto de em várias circunstâncias, o pagamento do serviço não estar baseado no princípio de "emissor pagador", mas sim no princípio de "recetor pagador", sendo responsabilidade do recetor selecionar o padrão de entrega e o respetivo preço do serviço que irá ser processado pela entidade expedidora. Em termos de posição na cadeia de valor, constata-se que o envolvimento dos consumidores residenciais com as encomendas ocorre quer na perspetiva dos emissores (progressivamente crescente em função da adoção de comportamentos associados a venda eletrónica) quer na já referida perspetiva de recetores.

A conjugação dos resultados obtidos na ótica de emissão e receção de correspondência postal e encomendas permite identificar a existência de desafios relevantes para a regulação sobretudo pela constatação de divergências entre os interesse e expetativas dos consumidores residenciais e os comportamentos objetivos de adesão e utilização de serviços postais.

Tal como constatado em outros países, por exemplo Austrália e Dinamarca, também em Portugal os consumidores residenciais requerem elevado desempenho dos serviços postais, mesmo que evidenciem baixa taxa de utilização.

Permanece ativa a forte associação dos serviços postais a prestação de serviço público, pelo que a diminuição de funcionalidades é considerada como perda de direitos. Constata-se igualmente, tendência para os cidadãos afirmarem a necessidade de manutenção de condições que assegurem completa universalização no acesso e utilização dos serviços postais. Por exemplo, os cidadãos não vulneráveis pouco ou nada utilizadores de serviços postais defendem convictamente a necessidade de garantir o acesso aos serviços postais por parte dos cidadãos vulneráveis e/ou dos cidadãos que residem em zonas rurais.

Não obstante, a baixa predisposição para suportar custos adicionais por forma a garantir os atuais níveis de desempenho, permite inferir a existência de margem para intervenção da regulação, visando a obtenção de equilíbrio entre as necessidades efetivas dos consumidores residenciais e a racionalidade económico-financeira, associada à respetiva prestação.

Independentemente de integrarem ou não o perímetro de intervenção da regulação, os consumidores residenciais admitem a possibilidade de alterações nas seguintes áreas de intervenção:

- Método de distribuição da correspondência postal e encomendas;
- Janela horária de entrega da correspondência postal;
- Preço da correspondência postal;
- Frequência de entrega da correspondência postal;
- Características da rede de estabelecimentos postais;
- Composição da gama de produtos e serviços disponibilizados nos estabelecimentos postais.

A possibilidade de **separação das entregas** de correspondência postal e encomendas decorre da já referida diferenciação do grau de envolvimento e sobretudo de necessidades diferenciadas nos horários de receção das mesmas. Assim, do lado dos consumidores existe predisposição para aceitação da separação, caso tal seja vantajoso para a dinâmica de funcionamento e sustentabilidade dos serviços postais.

As atuais perceções face ao **preço** de cada tipo de correio demonstram a possibilidade dos consumidores residenciais, na ótica de emissores, admitirem ligeiros incrementos, sendo certo que atualmente não associam a serviços de correspondência postal um preço caro. Os consumidores residenciais continuam a preferir soluções tarifárias universalistas, mas a rejeição de preço diferenciado por zona geográfica apenas é manifesta em cerca de 30%. Os restantes 70% repartem-se, simultaneamente, entre aceitação deliberada e aceitação tolerada. Os resultados não são conclusivos sobre as preferências explícitas mas a aceitação de diferenciação pode ser progressiva.

Conceptualmente, os consumidores residenciais levantam obstáculo à diminuição da **frequência de entrega** de correspondência postal. Todavia, considerando os atuais níveis de correspondência recebida e a elevada frequência de visita à caixa postal, existe margem para admitir a possibilidade de ligeira diminuição da frequência de entrega desde que asseguradas três condições: adoção de modelo eficaz de distribuição (Ex: modelo "x/y" adotado na Dinamarca, com diferenciação entre correio prioritário (distribuição em 5 dias) e não prioritário (3 dias alternados), cumprimento do padrão de velocidade associado a cada tipo de correio e não deterioração da taxa de extravio.

A recetividade a **soluções de conveniência** contribui para a boa aceitação do alargamento da rede de estabelecimentos postais a locais aglutinadores de tráfego, como sejam supermercados ou centros comerciais. Esta aceitação ocorre, naturalmente, nas zonas urbanas sendo considerada como alternativa ao eventual encerramento de estabelecimentos postais com localização menos adequada.

O alargamento da **gama de produtos e serviços disponibilizados** nos estabelecimentos postais, por extensão para áreas não postais, tende a ser aceite pelos consumidores residenciais, nomeadamente como forma de compensação para assegurar rentabilidade.

Ao invés, os consumidores residenciais projetam clara tendência de rejeição para alterações não facilitadoras de conveniências, como sejam:

- Migração das caixas postais individuais para caixas comunitárias;
- Redução dos horários de funcionamento dos estabelecimentos postais.

A rejeição da **migração das caixas postais** para **caixas comunitárias** é justificada pelos inconvenientes provocados em termos de conveniência e pelas dificuldades de acesso, nomeadamente da população vulnerável. Sendo considerada como um "bem pessoal", a caixa postal só será prescindível se implicar pagamento para usufruir da respetiva utilização. Esta

possibilidade não evidencia ter capacidade para angariar a recetividade dos consumidores residenciais, podendo mesmo ser motivo de rejeição explícita e manifesta. No entanto, eventuais alterações de comportamento, decorrentes de potenciais alterações legislativas complementares (Ex: morada digital eletrónica) poderão alterar a postura atual.

A redução dos **horários dos** estabelecimentos postais não é aceite pelos consumidores postais, sendo potencialmente dissuasora da utilização de serviços postais. Este facto é ainda incrementado pela circunstância dos consumidores residenciais exponenciarem o tempo de espera nos estabelecimentos postais. Com efeito, a pesquisa qualitativa suporta a hipótese da perceção do "tempo mental" associado à presença nos estabelecimentos postais ser superior ao "tempo real" para a concretização do motivo de deslocação.

Na correspondência postal, as necessidades mais estruturais dos consumidores residenciais estão associadas a confiança, simplicidade, flexibilidade, controlo e preço. A flexibilidade é a área atualmente mais sensível para os consumidores residenciais, sendo a justificação para a rejeição de soluções geradoras de esforços adicionais como sejam a transferência para caixas postais comunitárias ou redução do horário de funcionamento dos estabelecimentos postais. Os consumidores residenciais evidenciam confiança (pelo que não é explicita a necessidade de alteração do indicador associado à demora de encaminhamento e à taxa de extravio). A simplicidade é percetível através da gama de produtos e serviços disponíveis não tendo sido detetadas lacunas. O controlo é requerido na utilização de correio registado, revelando a situação atual desempenho compatível com as expetativas. Face ao preço confirma-se a não associação do serviço de correspondência postal a "preço caro", sendo admitido pelos consumidores residenciais um "ligeiro" ajuste.

A importância atribuída ao correio prioritário e respetivo papel estratégico na satisfação das necessidades dos consumidores residenciais, continua a justificar a presença deste tipo de correio no perímetro do serviço universal, devendo manter-se os atuais objetivos de qualidade de serviço.

Relativamente às encomendas, as necessidades mais estruturais estão associadas a previsibilidade, opções de escolha entre velocidade e preço, flexibilidade e controlo.

A necessidade de previsibilidade está associada ao interesse em conhecer o momento de receção, o que pressupõe o acesso aos objetos de forma fácil e conveniente, implicando este último requisito a existência de flexibilidade para fazer ajustes no próprio de receção.

A existência de opções em que o recetor assume o pagamento, gera a necessidade de diversidade de alternativas de preço/prazo de entrega para que o consumidor possa ajustar o custo ao seu interesse temporal de acesso aos bens.

O controlo é requerido como forma de acompanhamento dos objetos desde a emissão até à receção. Em termos regulatórios constata-se eventual necessidade de reforçar a divulgação das opções de produtos e serviços, porque em Portugal, como em vários países, tal como já referenciados pela União Europeia existe forte desconhecimento das opções disponíveis em termos de prazos de entrega e preço.

A evolução da ação regulatória em Portugal deve levar em consideração os seguintes factos relativamente ao perfil de necessidades, atitudes e comportamentos dos consumidores residenciais, revelando que estes:

- São sensíveis ao papel dos serviços postais na coesão social e territorial do país;

- São sensíveis aos custos, estando satisfeitos com o preço atual da correspondência postal;
- São sensíveis à conveniência no acesso a estabelecimentos postais e aos serviços postais;
- Manifestam preferência explícita pela receção dos objetos em casa;
- Podem acomodar ligeira diminuição na frequência de entrega da correspondência postal no correio não prioritário;
- Fazem separação explícita entre correspondência postal e encomendas;
- São sensíveis à previsibilidade e flexibilidade na utilização de serviços de expedição e receção de encomendas;
- São sensíveis a confiança, simplicidade e flexibilidade na utilização de serviços de expedição e receção de correspondência postal;
- Não estão disponíveis para suportar custos adicionais para obter os atuais níveis de desempenho, salvo ligeiro ajuste de preço na correspondência postal.

7 Lista de acrónimos

ANACOM ..... Autoridade Nacional de Comunicações

ARCEP ..... Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes (Regulador Francês)

BNetZA ..... Bundesnetzagentur (Regulador Alemão)

CNMC ..... Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Regulador Espanhol)

ERGP ..... Grupo Europeu de Reguladores Postais

FICORA ..... Viestintavirasto (Regulador Finlandês)

IBPT ..... Institut Belge des services Postaux et des Télécommunications

IDA ..... Infocomm Development Authority of Singapore

INE ..... Instituto Nacional de Estatística

IPC ..... International Post Corporation

IVA ..... Imposto sobre o Valor Acrescentado

OFCOM ..... Office of Communications (Regulador do Reino Unido)

PTS ..... Post- och telestyrelsen (Regulador Sueco)

RFID ..... Identificação por rádiofrequência

TIPAU ..... Tipologias de Áreas Urbanas

TBST ..... Trafik-, Bygge- og Boligstyrelsen (Regulador Dinamarquês)

UKE ..... Urząd Komunikacji Elektronicznej (Regulador Polaco)

8 Glossário

Correio de valor declarado – é correio de valor declarado, sempre que se trate de um envio postal com garantia do valor monetário do conteúdo até ao montante declarado pelo remetente, em caso de extravio, furto, roubo ou deterioração.

Correio expresso - correio que se diferencia do prioritário por contemplar registo, prazo de entrega predefinido, garantia de responsabilidade e possibilidade de acompanhamento dos objetos ao longo do circuito logístico.

Correio não prioritário – Correio entregue em padrão de entrega até D+3.

Correio prioritário – Correio entregue em padrão de entrega até D+1.

Correio registado - Correspondência postal com registo de envio, garantia de valor monetário fixo contra os riscos de extravio, furto, roubo ou deterioração, fornecendo ao remetente, a seu pedido, uma prova do depósito ou da sua entrega ao destinatário.

Correio sem limite de peso - Correio em qualquer um dos formatos disponíveis à escolha do cliente, que permite enviar qualquer conteúdo permitido por lei, em qualquer momento, sem precisar de ser pesado ou selado.

Serviços Postais - Integram a atividade de serviço postal as operações de: Aceitação, Tratamento, Transporte e Distribuição de envios postais, até à entrega aos seus destinatários, pessoas singulares ou coletivas a quem é dirigido um envio postal.

Serviço Postal Universal - consiste na oferta de serviços postais definida na presente lei, com qualidade especificada, disponível de forma permanente em todo o território nacional, a preços acessíveis a todos os utilizadores, visando as necessidades de comunicação da população e das atividades económicas e sociais.

9 Bibliografia

ANACOM (2014). Inquérito ao consumo dos serviços postais à população residencial em dezembro de 2014.

ANACOM (2015). Decisão sobre os parâmetros de qualidade de serviço e objetivos de desempenho associados à prestação do serviço postal universal.

ANACOM (2015). Serviços Postais - 3º Trimestre 2015.

BCG (2014). Australian and International Postal Services Overview – Background report.

CALZADA, JOAN (2009). Universal service obligations in the postal sector: The relationship between quality and coverage. Information Economics and Policy, 21, 10-20.

CANADA POST (2015). Five point action plan.

CECCHET, MAGALI; DAMGAARD, METTE; DOISE, NICOLE; COULIER, JULIEN; JANIN, LIONEL; MULLER, PATRICE; & SWINAND, GREGORY P. (2011). Measuring Consumer Detriment from Postal Quality-Price Misperceptions in France - London Economics, DGCIS - France, ARCEP.

CEM INSTITUTE (2014). Analysis of the Danish population´s use of postal services. Fonte: https://www.trm.dk/~/media/files/publication/english/analysis-of-the-danish-populations-use-of-postal-services--english-summary.pdf.

CLARKE, ROBERT (2014). Legalising alternate day delivery – the reshaping of the universal postal service in New Zealand. Clarke Mosby Mehta.

CULLEN (2016). Deutsche Post DHL notifies its acquisition of UK Mail. Fonte: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8280_145_3.pdf.

DIEKE, ALEX et al. (2013), Main Developments in the Postal Sector (2010-2013) - WIK Consult.

ECKERT, SANDRA (2009). Postal reform around the globe: Comparing the Asian and European experience. Policy and Society, 27, 261-272.

E-COMMERCE EUROPA (2016). More online trust and security thanks to the Ecommerce Europe Trustmark. Fonte: https://www.ecommerce-europe.eu/news-item/online-trust-security-thanks-ecommerce-europe-trustmark/).

ERGP (2014). (13) 33 Rev. 1 – ERGP report on market indicators

ERGP (2014). (14) 16 Discussion paper on the implementation of Universal Service in the postal sector and the effects of recent changes in some countries on the scope of the USO

ERGP (2016). (16) 37 Report on the quality of service, consumer protection and complaint handling – an analysis of trends

ERGP (2016). (16) 38 Report on core indicators for monitoring the European postal market

FORSLUND, LARS; HILDINGSSON, ANDERS; LEVIN, JOAKIM; LINDBERG, PÄR; & RHAWI, GABRIEL (2016). The Swedish Postal Services Market. PTS.

FRONTIER (2016). Research on postal users' needs - a report for Comission for Communication Regulation - Rep of Ireland.

GAUTIER, AXEL & POUDOU, JEAN-CHRISTOPHE (2014). Reforming the Postal Universal Service. Review of Network Economics, 13(4), 453-477.

HEEL, BAS VAN; AIROLDI, MARCO; & BOS, SJOERD (2011). The postman always brings twice - Receiver driven transformation of the mail business model. The Boston Consulting Group, Inc..

HIGGS, GARY & LANGFORD, MITCH (2013). Investigating the validity of rural urban distinctions in the impacts of changing service provision. The example of postal service reconfiguration in Wales. Geoforum, 47, 53-64.

HILLEBRAND, ANNETTE; THIELE, SONJA; JUNK, PETRA; HILDEBRANDT, CHRISTIAN; NEEDHAM, PAUL; & KORTÜM, MORITZ (2016). Technology and Change in Postal Services - Impact on Consumers - WIK Consult.

HONG, SEUNG-HYUN & WOLAK, FRANK A. (2008). Relative prices and electronic substitution: Changes in household-level demand for postal delivery services from 1986 to 2004. Journal of Econometrics, 145, 226-242.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2016). Inquérito à Utilização de TICs (e encomendas) nas Empresas 2016, 21 de novembro de 2016, 1-8. Fonte: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=277604587&att_display=n&att_download=y.

IPSOS MBRI (2013). Consumers Postal Users Survey. Comission for Communication Regulation.

IPSOS MORI (2012). Postal Services a consumer perspective. The Office of Communications.

ITURRALDE, MARIA JOSÉ & QUIRÓS, CIPRIANO (2008). Analysis of efficiency of the European postal sector. Int. J. Production Economics, 114, 84-90.

JAAG, CHRISTIAN (2014). Postal-sector policy: From monopoly to regulated competition and beyond, Utilities Policy, 31, 266-277.

LEE, JEONG HUN & MOON, ILKYEONG (2014). A hybrid hub and spoke postal logistics network with realistic restrictions: A case study of Korea Post. Expert Systems with Application, 41, 5509-5519.

MARKET ANALYSIS & SYNTHESIS (2015). Statistical survey and analysis regarding preferences, needs and willingness to pay of domestic private and professional users of services - BIPT.

MCA (2014). Postal Services – Household survey results.

MORGANTI, ELEONORA; SEIDEL, SASKIA; BLANQUART, CORINNE; DABLANC, LAETITIA & LENZ, BARBARA (2014). The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel delivery services in France and Germany. Transportation Research Procedia, 4, 178-190.

NERA ECONOMIC CONSULTING (2009). The Social Value of the Post.

NEW ZEALAND POST (2013). Deed of Amendement Restatement.

NEW ZEALAND POST (2013). New Zealand Post: Advice on proposed changes to Deed.

NIEDERPRÜM, ANTONIA; DIEKE, ALEX KALEVI; JUNK, PETRA; LUCIDI, STEFANO; SCHÄFER, RALF; & SCHWAB, ROLF (2011). Developments in the Dutch Postal Market -WIK Consult.

OFCOM (2012). Review of operational and cost impact of potential changes to the universal postal service. Project commissioned to CONSULTSIRIUS.

OFCOM (2012). Review of postal users' needs.

OFCOM (2013). Review of postal users' needs – An assessment of needs of users in relation to the market for the provision of postal services in the UK.

PARCU, PIER LUIGI & SILVESTRI, VIRGINIA (2014). Electronic communications regulation in Europe - An overview of past and future problems. Utilities Policy, 31, 246-255.

RARC (2015). What postal services do people value the most A quantitative survey of the postal universal service obligation. Office of Inspector General - US Postal Service.

ROHR, CHARLENE; TRINKNER, URS; LAWRENCE, ALISON; HUNT, PRISCILLIA; KIM, CHONG WOO; POTOGLOU, DIMITRIS; & SHELDON, ROB (2010). Study on appropriate methodologies to better measure consumer preferences for postal services. RAND Europe.

THE AUSTRALIAN GOVERNMENT (2014). Department of Communications "The Australian Postal Market Policy Background Paper No. 4.

THE RESEARCH PERSPECTIVE LTD (2010). Findings from qualitative research into the national need for communication and distribution services.Comission for Communication Regulation.

TOCHKOV, KIRIL (2015). The efficiency of postal services in the age of market liberalization and the internet: Evidence from Central and Eastern Europe. Utilities Policy, 36, 35-42.

Tomasz Kulinski, Cullen International (2016). UK competition authority clears DXLegal Post merger. Descarregado de Cullen International em Nov. 18, 2016..

UFC (2015). Service universel postal Hausse massive des tarifs aux fondements opaques et critères de qualité en berne.

UNIÃO EUROPEIA (1997). Diretiva 97/67/CE do Parlamento Europeu. Jornal Oficial das Comunidades Europeias, 21 de janeiro 1998, 14-25.

10 Índice de figuras

Figura 1- Interações no mercado postal 29
Figura 2 - Dinâmica das dimensões do serviço universal 38
Figura 3- Evolução de tráfego de correspondência postal no mundo 45
Figura 4 – Volume de correspondência postal- variação percentual 2013 a 2015 46
Figura 5 – Evolução do volume de encomendas 47
Figura 6 - Volume de encomendas - variação percentual 2013 a 2015 47
Figura 7- Volume total de objetos postais em 2015 na Europa 48
Figura 8 – Volume total, variação média anual 2013 a 2015 48
Figura 9- Cidadãos que nunca usaram internet 49
Figura 10 – Cidadãos que usaram internet para atividades bancárias 49
Figura 11- Taxa de aderentes a compras eletrónicas em 2015 50
Figura 12 – Volume total de objetos recebidos por destinatário 51
Figura 13 – Perfil competitivo no segmento de correspondência postal em 2015 52
Figura 14 - Distribuição das receitas dos operadores postais por atividade em 2014 (%) 56
Figura 15- Evolução do preço médio de correspondência postal prioritária (D+1) no primeiro escalão de peso 57
Figura 16 - Preço da correspondência postal nacional prioritária no primeiro escalão de peso (€) 57
Figura 17 – Preço da correspondência postal nacional não-prioritária no primeiro escalão de peso (€) 58
Figura 18- Diferencial de preços da correspondência postal nacional prioritária face à não prioritária em 2015 (%) 58
Figura 19 - Preço médio de encomendas até 2 kg pelo prestador de serviço universal (€) 59
Figura 20- Área de intervenção de operadores postais para captarem valor 60
Figura 21 - Experiência de envio de correspondência postal (%) 78
Figura 22 - Experiência de envio de correspondência postal por escalão etário (%) 79
Figura 23 - Experiência de envio de correspondência por grau de vulnerabilidade dos emissores (%) 80
Figura 24 - Experiência de envio de correspondência por tipologia do local de residência (%) 80
Figura 25 - Experiência de envio de correspondência por habilitações literárias (%) 80
Figura 26 - Destinatários da correspondência expedida, durante os últimos 12 meses (%) 81
Figura 27 - Tipologias de correspondência expedida, durante os últimos 12 meses (%) 84
Figura 28 - Distribuição do número de correspondência expedida durante os últimos 12 meses (%), por número de envios e média anual 84
Figura 29 - Distribuição do número de correspondência expedida durante os últimos 12 meses, por tipologia de destinatários e média anual) 84
Figura 30 - Evolução da quantidade de correspondência expedida nos últimos 12 meses (%) 86
Figura 31 - Razões de diminuição do envio de correspondência postal por quem enviou nos últimos 12 meses e diminuiu o envio face a anos anteriores (%) 87
Figura 32 - Razões de aumento do envio de correspondência postal por quem enviou nos últimos 12 meses e aumentou o envio face a anos anteriores (%) 89
Figura 33 - Recordatória dos tipos de correio (%) 92
Figura 34 - Utilização dos tipos de correio nos últimos 12 meses (%) 93
Figura 35 - Razões de escolha de cada tipo de correio (%) 97

Figura 36 - Método de pagamento dos selos/franquias para a correspondência expedida (%) 103
Figura 37 - Locais de expedição da correspondência (%) 104
Figura 38 - Critérios na expedição de correspondência (Média) 105
Figura 39 - Critérios na expedição de correspondência (% de elevada importância) 106
Figura 40 - Experiência de envio de encomendas (%) 110
Figura 41 - Experiência de envio de encomendas por escalão etário (%) 111
Figura 42 - Experiência de envio de encomendas por habilitações literárias (%) 111
Figura 43 - Experiência de envio de encomendas por grau de vulnerabilidade dos emissores (%) 112
Figura 44 - Experiência de envio de encomendas por tipologia do local de residência (%) . 112
Figura 45 - Destinatários das encomendas expedidas, durante os últimos 12 meses (%) 113
Figura 46 - Tipologias de encomendas expedidas durante os últimos 12 meses (%) 113
Figura 47 - Distribuição do número de encomendas expedidas durante os últimos 12 meses (%), por número de envios e média anual 114
Figura 48 - Quantidade média de encomendas expedidas, por tipologia de destinatários ... 115
Figura 49 - Evolução da quantidade de encomendas expedidas (%) 116
Figura 50 - Razões de diminuição do envio de encomendas (%) 117
Figura 51 - Razões de aumento do envio de encomendas (%) 118
Figura 52 - Destino das encomendas expedidas nos últimos 12 meses (%) 119
Figura 53 - Distribuição das encomendas enviadas nos últimos 12 meses, por formato e destino geográfico das encomendas (%) 119
Figura 54 - Razões de escolha de cada tipo de serviços / tarifários de encomendas (%) 122
Figura 55 - Locais de expedição de encomendas (%) 126
Figura 56 - Critérios na expedição de encomendas (Média) 127
Figura 57 - Critérios na expedição de encomendas (% de elevada importância) 128
Figura 58 - Experiência de receção de correspondência (%) 132
Figura 59 - Experiência de receção de correspondência por grau de vulnerabilidade dos emissores 132
Figura 60 - Experiência de receção de correspondência por tipologia do local de residência (%) 132
Figura 61 - Experiência de receção de correspondência por habilitações literárias (%) 133
Figura 62 - Experiência de receção de correspondência por escalão etário do recetor (%) .. 134
Figura 63 - Emissores da correspondência recebida nos últimos 12 meses (%) 134
Figura 64 - Quantidade de cartas recebidas (%) 136
Figura 65 - Quantidade de cartas recebidas por tipologia de emissores (média anual) 137
Figura 66 - Evolução da quantidade de cartas recebidas nos últimos 12 meses (%) 138
Figura 67 - Razões de diminuição da receção de correspondência nos últimos 12 meses (%) 138
Figura 68 - Razões de aumento da receção de correspondência (%) 140
Figura 69 - Tipologias da correspondência recebida (%) 141
Figura 70 - Canais de receção da correspondência (%) 142
Figura 71 - Canais de receção da correspondência (%) 142
Figura 72 - Proatividade na adesão a correspondência digital (%) 143
Figura 73 - Razões de manutenção de correspondência física (%) 143
Figura 74 - Predisposição para transferir correspondência física para digital (%) 144
Figura 75 - Razões de adesão a correspondência digital (%) 144
Figura 76 - Localização da caixa de correio (%) 146

Figura 77- Localização da caixa de correio por Região 146
Figura 78 - Periodicidade de acesso à caixa de correio (%) 147
Figura 79 - Experiência com serviço de apoio à receção de correspondência (%) 149
Figura 80 - Importância do momento de depósito da correspondência na caixa do correio (%) 149
Figura 81 - Momento de acesso à caixa de correio (%) 150
Figura 82 - Dificuldades na reação de correspondência (%) 151
Figura 83 - Experiência de receção de encomendas (%) 152
Figura 84 - Experiência de receção de encomendas por escalão etário (%) 153
Figura 85 - Experiência de receção de encomendas por grau de vulnerabilidade dos emissores (%) 153
Figura 86 - Experiência de receção de encomendas por frequência de acesso à Internet (%) 154
Figura 87 - Experiência de receção de encomendas por tipologia do local de residência (%) 154
Figura 88 - Experiência de receção de encomendas por habilitações literárias (%) 154
Figura 89 - Quantidade de encomendas recebidas (%) 155
Figura 90 - Emissores das encomendas expedidas (%) 155
Figura 91 - Evolução da quantidade de encomendas recebidas (%) 157
Figura 92 - Razões de diminuição da receção de encomendas nos últimos 12 meses (%) 159
Figura 93 - Razões de diminuição da receção de encomendas nos últimos 12 meses (%) 159
Figura 94 - Locais de receção das encomendas (%) 161
Figura 95 - Momentos de receção de encomendas em casa (%) 161
Figura 96 - Períodos de receção de encomendas em casa (%) 162
Figura 97 - Dificuldades atuais com a receção de encomendas (%) 163
Figura 98 - Critérios na receção de encomendas (Média) 164
Figura 99 - Critérios na receção de encomendas (% de elevada importância) 165
Figura 100 - Frequência de deslocação a estações de correio (%) 167
Figura 101 - Motivos de deslocação a estações de correio (%) 168
Figura 102 - Operadores postais utilizados para o envio de correspondência (%) 169
Figura 103 - Satisfação com os operadores postais utilizados para o envio de correspondência (%) 169
Figura 104 - Satisfação com o preço de cada tipo de correspondência (%) 170
Figura 105 - Operadores postais utilizados para receção de correspondência (%) 170
Figura 106 - Satisfação com os operadores postais utilizados para a receção de correspondência (%) 171
Figura 107 - Operadores utilizados para o envio de encomendas (%) 171
Figura 108 - Satisfação com os operadores utilizadores para o envio de encomendas (%) .. 172
Figura 109 - Operadores utilizados para a receção de encomendas durante os últimos 12 meses (%) 172
Figura 110 - Satisfação com os operadores utilizados para a receção de encomendas (%) .. 173
Figura 111 - Recetividade a novas soluções (média) 174
Figura 112-Recetividade a Novas soluções (% de inquiridores que manifestam concordância (1)) 175
Figura 113- Recetividade a novas soluções (%) 175
Figura 114- Recetividade a inclusão de postos de correio em locais com horário alargado (%) 178
Figura 115 - Recetividade a alteração do horário de distribuição (%) 179

Figura 116- Recetividade à venda de serviços não postais nas estações de correio (%)..... 180
Figura 117- Recetividade a preço diferenciado em função da distância geográfica (%)..... 181
Figura 118- Recetividade a preço diferenciado em função da distância geográfica (%)..... 182
Figura 119- Recetividade a distribuição de cartas e encomendas de forma separada (%) .. 183
Figura 120- Recetividade a colocação da correspondência em caixa central (%) 184
Figura 121 - Recetividade a distribuição do correio em três dias úteis por semana (%)..... 185
Figura 122- Recetividade a redução do horário de funcionamento das estações de correio (9-13H) (%) 186
Figura 123- Recetividade a redução do horário de funcionamento das estações de correio (14-18H) (%) 187
Figura 124 - Recetividade a distribuição do correio em um ou dois dias úteis por semana (%) 188
Figura 125 - Grau de aceitabilidade dos cenários de acesso aos serviços postais (%)..... 192
Figura 126 - Importância dos atributos e validação estatística do modelo 193
Figura 127- Utilidade dos atributos na aceitabilidade dos cenários de acesso aos serviços postais (%)..... 196
Figura 128 - Grau de aceitabilidade dos cenários de qualidade de serviço (%)..... 203
Figura 129 - Importância dos atributos e validação estatística do modelo 204
Figura 130 - Utilidade dos níveis de atributo na aceitabilidade dos cenários de qualidade de serviço (%) 206

11 Índice de quadros

Quadro 1 - Evolução cronológica do conteúdo legislativo e regulatório dos serviços postais 28
Quadro 2- Características estruturais dos países no período pré reforma postal (1995) 32
Quadro 3 - Requisitos do serviço postal universal estabelecido pela Terceira Diretiva Postal 37
Quadro 4 - Dimensão do serviço universal 38
Quadro 5 – Núcleo principal de produtos do Serviço Universal Obrigatório 39
Quadro 6 - Alterações recentes no perímetro do Serviço Universal Obrigatório 41
Quadro 7- Frequência de entrega para produtos no perímetro do Serviço Universal Obrigatório em 2015 41
Quadro 8 - Custo do serviço universal 43
Quadro 9 - Características estruturais do serviço postal universal em Portugal 44
Quadro 10 - Perímetro do serviço postal universal em Portugal 44
Quadro 11- Receita total (€) e variação média anual: 2013 a 2015 51
Quadro 12- Receita de cartas (€) e variação média anual: 2013 até 2015 51
Quadro 13 - Receita de encomendas(€) e variação média anual: 2013 até 2015 52
Quadro 14- Número de operadores postais que possuem quota superior a 1% em volume e valor 52
Quadro 15 - Grau de concentração concorrencial por país 54
Quadro 16 – Desempenho financeiro dos operadores postais 54
Quadro 17 - Composição dos grupos de foco 73
Quadro 18 - Metodologia de elaboração do instrumento de inquirição 75
Quadro 19 - Estrutura do instrumento de notação 75
Quadro 20 - Metodologia de elaboração do instrumento de inquirição 76
Quadro 21- Composição Amostral 77
Quadro 22 - Destinatários da correspondência postal expedida por escalão etário (%) 82
Quadro 23 - Destinatários da correspondência expedida pelo grau de vulnerabilidade dos emissores (%) 82
Quadro 24 - Destinatários da correspondência expedida por tipologia do local de residência (%) 83
Quadro 25 – Quantidade de correspondência expedida (%) 85
Quadro 26 - Razões de diminuição do envio de correspondência postal por quem enviou nos últimos 12 meses e diminuiu o envio face a anos anteriores (%) 88
Quadro 27 - Razões de aumento do envio de correspondência por quem enviou nos últimos 12 meses e aumentou o envio face a anos anteriores (%) 89
Quadro 28 - Utilização dos tipos de correio nos últimos 12 meses (%) 95
Quadro 29 - Utilização dos tipos de correspondência por tipologia de correspondência expedida nos últimos 12 meses (%) 95
Quadro 30 - Conhecimento dos padrões de entrega associados a cada tipo de correio (%) 98
Quadro 31 - Conhecimento do preço do correio não prioritário (Preço declarado, em cts) 99
Quadro 32- Conhecimento do preço do correio prioritário (Preço declarado, em cts) 100
Quadro 33- Conhecimento do preço do correio registado (Preço declarado, em euros) 101
Quadro 34 - Conhecimento do preço do correio sem limite de peso (Preço médio declarado, em euros) 101
Quadro 35 - Tipologias de necessidades dos clientes no serviço de expedição de correspondência 107

Quadro 36 - Critérios preferenciais na expedição de correspondência (% de elevada importância) 108
Quadro 37 - Quantidade de encomendas expedidas (%) 115
Quadro 38 - Razões de diminuição do envio de encomendas (%) 117
Quadro 39 - Razões de aumento do envio de encomendas (%) 118
Quadro 40 - Recordatória dos tipos de serviços ou tarifários das encomendas (%) 120
Quadro 41 - Utilização dos tipos de serviços ou tarifários das encomendas nos últimos 12 meses (%) 121
Quadro 42 - Utilização dos tipos de serviços ou tarifários de encomendas nos últimos 12 meses (%) 122
Quadro 43 - Conhecimento dos padrões de entrega associados a cada tarifário de encomendas (%) 123
Quadro 44 - Conhecimento do preço de encomendas não prioritárias (Preço médio declarado) 123
Quadro 45 - Conhecimento do preço de encomendas urgentes (Preço médio declarado) 124
Quadro 46 – Tipologias de necessidades no envio de encomendas 129
Quadro 47 - Critérios na expedição de encomendas 130
Quadro 48 - Emissores da correspondência recebida por escalão etário dos recetores (%) 135
Quadro 49 - Emissores da correspondência recebida pelo grau de vulnerabilidade dos recetores (%) 135
Quadro 50 - Emissores da correspondência recebida por tipologia do local de residência dos recetores (%) 136
Quadro 51 - Quantidade de cartas recebidas (%) 137
Quadro 52 - Razões de diminuição da receção de correspondência (%) 139
Quadro 53 - Razões de aumento da receção de correspondência nos últimos 12 meses (%) 140
Quadro 54 - Frequência de recolha por localização da caixa de correio 147
Quadro 55 - Periodicidade de acesso à caixa de correio (%) 148
Quadro 56 - Quantidade de encomendas recebidas (%) 156
Quadro 57 - Razões de aumento da receção de encomendas nos últimos 12 meses (%) 160
Quadro 58 - Tipologias de necessidades na receção de encomendas 166
Quadro 59- Atributos e níveis de atributo para definição de cenários de funcionamento dos serviços postais 190
Quadro 60 - Combinações geradas pelo software e apresentadas aos inquiridos 191
Quadro 61- Importância dos fatores em função das variáveis caraterizadoras do consumidor(%) 195
Quadro 62 - CENÁRIO 1: Propensão para aceitação de alteração do local de receção de correio e anuidade 197
Quadro 63 - CENÁRIO 2: Propensão para aceitação de variação da quantidade de estabelecimentos postais 197
Quadro 64 –Propensão para aceitação de variação da quantidade de estabelecimentos postais e horário 198
Quadro 65- Propensão para aceitação de variação da frequência de entrega 199
Quadro 66- Propensão para aceitação de variação da frequência de entrega e de anuidade para receber correio em casa 199
Quadro 67 - Propensão para aceitação de variação do horário de funcionamento dos estabelecimentos postais 200
Quadro 68 - Propensão para aceitação da diminuição de funcionalidades 201

Quadro 69 - Atributos e níveis de atributo para definição de cenários de qualidade de serviço 202
Quadro 70- Combinações geradas pelo software e apresentadas aos inquiridos 202
Quadro 71 - Importância dos fatores em função das variáveis caracterizadoras do consumidor (%) 205
Quadro 72 - Propensão para aceitar aumento do preço para manter os atuais níveis de qualidade 207
Quadro 73 - Propensão para ceitação de alteração da qualidade de serviço 207
Quadro 74- Migração de padrão de entrega por efeito da variação da qualidade de serviços 209
Quadro 75 Entidades entrevistadas 212
Quadro 76 – Reguladores Internacionais Entrevistados 213
Quadro 77- Síntese da recetividade às medidas em teste por tipologia de interveniente 236