IMR
Instituto de Marketing Research

ANACOM
AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

Estudo sobre as necessidades dos utilizadores quanto ao acesso a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso à rede postal

Relatório Final
Maio de 2017

Índice

1 Sumário executivo 4
2 Enquadramento 13
3 Revisão concetual e de literatura 19
3.1 Introdução 19
3.2 Enquadramento conceptual 19
3.3 Adequação das redes postais às necessidades dos clientes 20
3.4 Adequação das redes postais aos hábitos de utilização e frequência dos clientes 22
3.5 Adequação das redes postais às características geográficas e demográficas 22
3.6 Modelos organizativos das redes postais 24
3.7 A regulação e a densidade das redes postais 25
4 Caraterização das necessidades de acesso a estabelecimentos postais 27
4.1 Consumo de serviços postais 37
4.1.1 Consumo de serviços postais pelos clientes residenciais 37
Deslocação a estabelecimentos postais para receção de cartas registadas 38
Deslocação a estabelecimentos postais para expedição de cartas registadas 41
SÍNTESE CONCLUSIVA 45
4.1.2 Consumo e utilização de serviços postais pelos clientes empresariais 46
SÍNTESE CONCLUSIVA 57
4.2 Envolvimento com estabelecimentos postais 57
4.2.1 Características da frequência de acesso a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso 58
SÍNTESE CONCLUSIVA 67
4.2.2 Processo de seleção dos estabelecimentos postais 67
SÍNTESE CONCLUSIVA 80
4.2.3 Características da deslocação aos estabelecimentos postais 81
Deslocação em função do meio de transporte 90
Deslocação dos clientes residenciais aos pontos de acesso à rede postal 92
Deslocação dos clientes empresariais aos pontos de acesso à rede postal 94
Tempo de atendimento 97
SÍNTESE CONCLUSIVA 100
4.3 Recetividade a novas soluções e possibilidade de configuração da rede postal 107
4.3.1 Recetividade a soluções individuais 107
SÍNTESE CONCLUSIVA 141
4.3.2 Recetividade a soluções compostas relacionadas com as condições de acesso aos serviços postais 142
SÍNTESE CONCLUSIVA 154

5 Conclusões e impactos na regulação 155
5.1 Conclusões relativas à revisão concetual e da literatura 155
5.2 Conclusões relativas ao consumo de serviços postais pelos clientes residenciais 156
5.3 Conclusões sobre o consumo de produtos postais pelos clientes empresariais 157
5.4 Conclusões sobre as características de deslocação a pontos de acesso postal 157
5.5 Conclusões sobre o processo de seleção de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso 158
5.6 Conclusões sobre as características da deslocação aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso 158
5.7 Conclusões sobre a recetividade a novas soluções de configuração da rede 160
6 Índice de figuras 162
7 Índice de quadros 165

1 Sumário executivo

O presente documento sistematiza os resultados do "Estudo sobre as necessidades dos utilizadores quanto ao acesso a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso à rede postal" realizado para a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM[1]).

A configuração das redes de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso constitui uma das valências mais impactantes na relação de equilíbrio entre a sustentabilidade económico-financeira do serviço postal universal e os requisitos de qualidade de serviços aplicáveis ao prestador de serviço postal universal.

Por tal motivo, esta temática tem sido também objeto de interesse científico e regulatório, sobretudo no que diz respeito ao impacto provocado pelos movimentos de diminuição da rede postal.

A aferição da composição da rede no que respeita ao número e tipo de pontos de acesso pode ser feita tendo em consideração a relação entre a cobertura geográfica e a cobertura demográfica.

A adequação das redes postais às características geográficas tem sido um dos principais objetivos da investigação científica, por efeito da dualidade entre as zonas urbanas e as zonas rurais, quer em termos da composição da rede no que respeita ao número e tipo de pontos de acesso, quer dos impactos decorrentes das situações de encerramento e de ajustamento de horários de funcionamento dos estabelecimentos postais.

Como forma de resposta às condicionantes oriundas da diminuição de tráfego e da frequência de acesso dos clientes aos estabelecimentos postais, os operadores postais têm vindo a implementar ações de otimização da sua operação através da introdução de novas formas de acesso aos produtos e serviços, alargamento da gama de produtos e serviços e redução de unidades.

Por forma a assegurar os princípios inerentes ao serviço postal universal, as autoridades regulatórias têm mantido este tema sob observação, adotando orientações diferenciadas em termos de intervenção. Estas podem variar entre um cariz mais afirmativo relativamente à dimensão da rede postal (Ex: França) e/ou menor intervenção, nomeadamente através da não determinação de número mínimo de pontos de rede (Ex: Holanda e Reino Unido), mas possuindo como denominador comum o papel contributivo da configuração da rede postal para a coesão social e territorial das comunidades.

Em Portugal, de acordo com Confraria et. al [2] tem ocorrido evolução relevante do enquadramento legal e regulatório da densidade da rede postal, a qual pode ser sistematizada, de acordo com os autores, em quatro momentos temporais, a seguir descritos.

Até 2000, o processo decisório relativo à gestão da dimensão e funcionamento da rede postal esteve, tendencialmente, concentrado no operador postal o qual, integrando a órbita pública, respondia às diretrizes da tutela.

Em 2000, o operador postal público continuou a ser responsável pelo serviço postal universal, por contrato de concessão, estando comprometido com os inerentes direitos e deveres. Em paralelo, foi atribuído à ANACOM, em simultâneo, o poder de regulamentação sobre os estabelecimentos postais e outros pontos de acesso, nomeadamente no que diz respeito à quantidade de pontos de acesso à rede postal e horários de funcionamento.

[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] JOÃO CONFRARIA, VÍTOR MIGUEL RIBEIRO, AGOSTINHO FRANCO E FREDERICO PEREIRA (2017). A Case Study of Density of Retail Outlets in Portugal: Regulation and Politics in Postal Markets.

O período 2000-2003, não obstante a diminuição do tráfego postal, caraterizou-se por aumento da dimensão da rede postal, resultante da necessidade de abertura de estabelecimentos em novas zonas habitacionais e do não encerramento de estabelecimentos com perda de tráfego, nomeadamente por efeito de intervenção das "forças vivas" locais

A partir de 2006, de acordo com os autores suprareferidos, a ANACOM perdeu alguma capacidade referente à avaliação prévia do encerramento de estabelecimentos postais, isto é, deixou de poder efetuar uma avaliação ex-ante. Este facto, conciliado com o interesse em dotar a empresa de eficiência visando a sua privatização, gerou diminuição acentuada do número de estabelecimentos e pontos de acesso à rede postal.

Finalmente, em 2013, a ANACOM voltou a ter competências para regular a densidade da rede postal, procurando obtenção de equilíbrio entre as condições de acesso à rede postal e a sustentabilidade económico-financeira do serviço postal universal. Assim, é atribuição 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). 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 o cumprimento das obrigações de serviço universal.

De entre os objetivos definidos no artigo 2.º da Lei n.º 17/2012[3] (doravante designada por Lei Postal), de 26 de abril, alterada pelo Decreto-Lei n.º 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 [4].
d) Assegurar a proteção dos utilizadores no seu relacionamento com os prestadores de serviços postais, designadamente no tratamento e resolução de reclamações.

[3] 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.

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

e) Assegurar igualdade de acesso ao mercado.

Por forma a responder à eventual necessidade de evolução das obrigações em matéria de densidade da rede de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso, bem como de ofertas mínimas de serviços, incluindo períodos mínimos de funcionamento dos estabelecimentos postais, a ANACOM pretende conhecer com pormenorização as necessidades dos clientes residenciais e empresariais (micro, pequenas e médias empresas) relativamente ao acesso a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso à rede.

Os resultados obtidos estão refletidos no presente relatório, o qual está estruturado nas seguintes três componentes:

- Revisão da literatura.
- Especificação das necessidades dos clientes residenciais e empresariais, incluindo recetividade a novas soluções de configuração da rede.
- Conclusões e impacto na regulação.

A informação e análise pormenorizada neste relatório permite sistematizar as conclusões a seguir descritas:

1. **O SETOR POSTAL CONTINUA A DESEMPENHAR PAPEL RELEVANTE NA SOCIEDADE ATUAL.**
   Apesar da imparável tendência para a desmaterialização, a produção científica continua a demonstrar o papel estrutural do setor postal ao nível micro (coesão social e territorial das comunidades locais) e ao nível macro (desenvolvimento económico).

2. **AS DECISÕES DE CONFIGURAÇÃO DA DENSIDADE DA REDE POSTAL SÃO COMPLEXAS E MULTIDIMENSIONAIS.**
   Borsenberger demonstrou que as decisões sobre a dimensão da rede postal requerem articulação entre a eficiência económica e o enquadramento económico-social e político das zonas onde inserem.

3. **A DENSIDADE DA REDE POSTAL DEVE SER COMPATÍVEL COM AS NECESSIDADES DOS CLIENTES.**
   O dimensionamento da rede postal deve conjugar a cobertura geográfica e cobertura demográfica, por forma a maximizar a probabilidade de gerar igualdade nas condições de acesso.

4. **EXISTEM DIFERENÇAS RELEVANTES NA DENSIDADE DAS REDES POSTAIS ENTRE PAÍSES.**
   De acordo com a investigação de Borsenberger, a conjugação da cobertura geográfica com a cobertura demográfica faz diferenciar os países em fraca densidade da rede postal (Ex: Dinamarca e Estados Unidos da América), média densidade (Ex: Alemanha e Polónia) e elevada densidade (Ex: Portugal, França e Itália).

5. **O DIMENSIONAMENTO DA REDE POSTAL DEVE LEVAR EM CONSIDERAÇÃO AS ESPECIFICIDADES DAS REGIÕES GEOGRÁFICAS**
   Vários trabalhos, referenciados no relatório, demonstram a importância da rede postal nas zonas rurais, nomeadamente em termos da saúde e bem-estar dos cidadãos, capacidade de resposta para várias necessidades do quotidiano e revitalização económica e social das comunidades locais.

6. **A IMPORTÂNCIA DA REDE POSTAL NAS ZONAS RURAIS PODE GERAR INEFICIÊNCIA NA CADEIA DE VALOR.**
   Ao contrário do que acontece com os estabelecimentos comerciais privados, as decisões de localização dos estabelecimentos postais não estão exclusivamente subordinadas ao princípio da

teoria da localização económica, ou seja, os estabelecimentos não estão exclusivamente concentrados nas zonas com maior capacidade para gerar negócio.

7. **AS CONDICIONANTES MACRO SECTORIAIS ESTÃO A GERAR PRESSÃO PARA AUMENTO DE RACIONALIZAÇÃO NA CONFIGURAÇÃO DAS REDES POSTAIS.**
   Os movimentos de liberalização e privatização que estão a caracterizar o setor, conjugados com a diminuição de tráfego e de clientes por ponto de acesso à rede, pressionam o encerramento dos estabelecimentos postais menos eficientes, podendo gerar desequilíbrio face aos requisitos impostos pelo serviço postal universal.

8. **AS AUTORIDADES REGULADORAS NACIONAIS TÊM MANTIDO O DIMENSIONAMENTO DAS REDES POSTAIS NOS PAÍSES SOB ORIENTAÇÃO.**
   No âmbito da União Europeia, existe heterogeneidade na intervenção das entidades reguladoras, coexistindo países que impõem densidade mínima e outros que não o fazem. Em Portugal, o modelo de regulação da rede postal caracteriza-se por determinação de distância máxima, com diferenciação entre zonas urbanas e zonas rurais.

CONCLUSÕES RELATIVAS AO CONSUMO DE SERVIÇOS POSTAIS PELOS CLIENTES RESIDENCIAIS

9. **O INSUCESSO NA PRIMEIRA TENTATIVA DE ENTREGA DE OBJETOS POSTAIS GERA NECESSIDADE DE DESLOCAÇÃO AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS.**
   A receção de cartas registadas (66,3%) e de encomendas (54,2%) são os serviços que mais contribuem para gerar deslocação aos estabelecimentos postais, pela frequente ocorrência de insucesso na primeira tentativa de entrega ao destinatário.

10. **A EXPEDIÇÃO DE CARTAS REGISTADAS E DE ENCOMENDAS PRESSUPÕE DESLOCAÇÃO AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS.**
    53,3% dos clientes residenciais faz deslocação às estações de correio para envio de cartas registadas, não existindo solução alternativa para tal. Em média, enviam 4,3 cartas registadas por ano. O envio de encomendas também gera deslocação em 43,2% dos frequentadores de estabelecimentos postais do prestador do serviço postal universal, sobretudo por baixa disponibilidade de soluções concorrenciais alternativas. Em média, os clientes residenciais que utilizaram estabelecimentos postais para envio de encomendas enviaram 4,57 encomendas por ano.

11. **A EXPEDIÇÃO DE CARTAS NÃO REGISTADAS É A PRINCIPAL GERADORA DE VISITAS DOS CLIENTES ÀS ESTAÇÕES.**
    A baixa quantidade de correspondência postal enviada contribui para que os clientes não sintam interesse em ter em casa soluções que lhes permitam fazer a expedição de forma autónoma. Desta forma, necessitam de aceder aos estabelecimentos postais em cada momento de envio de correspondência postal, sendo que em média os clientes enviam 7,4 cartas não registadas por ano. Assim, apesar da quantidade de pessoas que se deslocam às estações por este motivo ser inferior às que se deslocam para envio de cartas registadas (46,1% face a 53,3%), o número médio de cartas (e, por sua vez, de deslocações) é bastante superior (7,43 face a 4,30).

12. **OS PRODUTOS E SERVIÇOS NÃO POSTAIS TAMBÉM SÃO GERADORES DE DESLOCAÇÃO PARA AS ESTAÇÕES.**
    De forma similar ao já detetado em outros países (Ex: Reino Unido e França), também em Portugal existem consumidores residenciais que resolvem alguns assuntos do quotidiano através dos estabelecimentos postais (Ex: efetuam pagamentos, aplicações financeiras, compra de produtos não postais), sendo mais prevalecentes nas zonas rurais e entre os clientes com mais idade.

13. **A RECEÇÃO DE ENCOMENDAS ESTÁ A CONTRIBUIR PARA GERAR NOVOS CLIENTES PARA OS ESTABELECIMENTOS POSTAIS.**
    Os clientes mais jovens estão a estabelecer contacto com os operadores postais e com os estabelecimentos postais por efeito do envolvimento crescente com compras eletrónicas e consequente necessidade de receber e expedir encomendas, aumentando assim o potencial de captação destes clientes para outros produtos e serviços.

14. **GLOBALMENTE NÃO EXISTEM DIFERENÇAS RELEVANTES NO CONSUMO DE SERVIÇOS POSTAIS EM FUNÇÃO DA ZONA DE RESIDÊNCIA.**
    Os clientes das zonas rurais possuem comportamentos de compra similares aos homólogos de zonas urbanas, sendo a exceção a inferior frequência de consumo.

CONCLUSÕES RELATIVAS AO CONSUMO DE SERVIÇOS POSTAIS PELOS CLIENTES EMPRESARIAIS

15. **SÃO AS NECESSIDADES DE EXPEDIÇÃO QUE GERAM O ACESSO AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS.**
    Os clientes empresariais são utilizadores dos serviços de envio de cartas registadas (80,1%), cartas não registadas (78,8%) e encomendas (31,9%), os quais implicam maioritariamente deslocação aos estabelecimentos postais.

16. **OS SERVIÇOS DE RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA NÃO GERAM DESLOCAÇÃO RELEVANTE AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS POR PARTE DOS CLIENTES EMPRESARIAIS.**
    A receção da correspondência postal e encomendas ocorre nas instalações das empresas. Apenas 17% dos clientes empresariais fazem receção de encomendas nas estações de correios.

17. **A NECESSIDADE DE ACESSO AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS TENDE A DIMINUIR.**
    A maioria do tráfego de expedição (59,4%) e de receção (53,9%) dos clientes empresariais, que antes seguia por correio postal, já ocorre por canais digitais através de plataformas de gestão de processos desmaterializados (ex: faturação) ou de envio massivo de correio eletrónico. Cerca de 25% dos clientes prevê diminuição do tráfego de correio físico nos próximos dois anos estimando redução de 25% no volume atual.

CONCLUSÕES SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DE DESLOCAÇÃO A PONTOS DE ACESSO POSTAL

18. **ESTAÇÕES E POSTOS DE CORREIO SÃO OS PONTOS DE ACESSO MAIS RECORDADOS.**
    A recordatória das tipologias de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso é similar entre os clientes residenciais e empresariais, com predomínio para as estações e postos. A recordatória espontânea dos restantes pontos de acesso varia entre 36% (marcos de correio, pelos clientes residenciais) até 10,8% (nas lojas de receção / entrega de encomendas pelos clientes empresariais).

19. **OS LOCAIS ALTERNATIVOS ÀS ESTAÇÕES E POSTOS DE CORREIO SÃO POUCO UTILIZADOS.**
    De entre os clientes residenciais, 22,5% não utiliza nenhum estabelecimento postal ou outro ponto de acesso. Os restantes utilizam estações de correio (59,8%) e postos de correios (18,9%). Os marcos de correio são utilizados por 7,4% dos clientes residenciais. Os clientes empresariais utilizam sobretudo estações de correio (81,9%).

20. **A FREQUÊNCIA DE ACESSO É DIFERENCIADA ENTRE OS CLIENTES RESIDENCIAIS E EMPRESARIAIS.**
    Cerca de metade dos clientes empresariais utilizam pelo menos uma vez por semana os estabelecimentos postais e outros pontos de acesso. Ao invés, os clientes residenciais possuem

baixo perfil de frequência, visto que menos de 50% frequenta, pelo menos uma vez por mês os estabelecimentos postais.

CONCLUSÕES SOBRE O PROCESSO DE SELEÇÃO DE ESTABELECIMENTOS POSTAIS

21. **OS CLIENTES RESIDENCIAIS E EMPRESARIAIS PRIVILEGIAM QUATRO CRITÉRIOS NA SELEÇÃO DO TIPO DE ESTABELECIMENTO PREFERENCIAL.**
    Ambas as tipologias de clientes revelam sensibilidade às características da qualidade de serviço prestado (qualidade do atendimento, tempo de espera e horário), à facilidade de acesso (facilidade de estacionamento e inexistência de custo de estacionamento), às características estruturais do estabelecimento (comodidade e variedade de serviços) e à proximidade (casa ou emprego).

22. **OS CLIENTES RESIDENCIAIS PRIVILEGIAM A PROXIMIDADE DO ESTABELECIMENTO POSTAL, QUALIDADE DE ATENDIMENTO E HORÁRIOS.**
    A hierarquia de importância dos critérios de seleção demonstra primazia da proximidade de casa (59,7%), qualidade de atendimento (53,5%) e horário (48,4%).

23. **OS CLIENTES EMPRESARIAIS PRIVILEGIAM A PROXIMIDADE, QUALIDADE DO ATENDIMENTO, TEMPO DE ESPERA E HORÁRIO.**
    A proximidade relativamente ao estabelecimento postal (65,6%) é o critério mais valorizado, seguido do atendimento (57,4%), tempo de espera (44,4%) e horários de funcionamento (43,9%).

24. **OS CLIENTES SÃO FIEIS À LOCALIZAÇÃO FÍSICA.**
    A esmagadora maioria dos clientes residenciais tende a frequentar sempre o mesmo espaço físico, seja ele uma estação, um posto ou um marco de correio.

CONCLUSÕES SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DA DESLOCAÇÃO AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS

25. **METADE DOS CLIENTES TEM ROTINA DE ACESSO EM TERMOS HORÁRIOS.**
    50,4% dos clientes residenciais possuem horário de frequência habitual. Destes, apenas 6,4% acedem no período de almoço. Os restantes repartem-se de forma similar entre o período da manhã e o período da tarde.
    49,1% dos cientes empresariais também possuem horário de frequência habitual com prevalência para o período da tarde.

26. **O ACESSO AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS É FEITO A PÉ OU DE AUTOMÓVEL.**
    A utilização de automóvel ganha ligeira ascendência face à deslocação a pé. Este facto contribui para a valorização crescente da "distância" tempo em detrimento da distância quilométrica, sobretudo nas zonas urbanas, visto que a utilização do automóvel pode implicar maior morosidade, por efeito da intensidade de tráfego e/ou estacionamento.

27. **OS CLIENTES NÃO VALORIZAM OS GASTOS COM A DESLOCAÇÃO.**
    Em média, apenas 5,9% dos clientes residenciais e 5,0% dos clientes empresariais têm perceção do gasto com a deslocação, estimando em média, respetivamente, €1,76 e €2,75.

28. **AS ESTAÇÕES DE CORREIO IMPLICAM DESLOCAÇÃO MÉDIA (IDA E VOLTA) DE 3 KM.**
    De acordo com as respostas dos inquiridos, as estações de correio implicam uma deslocação média de 3 km. As estações de correio são frequentadas por 58,9% dos clientes residenciais, requerendo 3 km na deslocação de ida e volta, resultante de 5,3 km nas zonas rurais, 3,7 km nas zonas medianamente urbanas e 2,3 km nas zonas urbanas.

29. **OS POSTOS DE CORREIO IMPLICAM DESLOCAÇÃO MÉDIA (IDA E VOLTA) ENTRE 2,4 KM (CLIENTES RESIDENCIAIS) E 2,9 KM (CLIENTES EMPRESARIAIS).**
De acordo com as respostas dos inquiridos, os 18,9% de clientes residenciais utilizadores de postos de correio percorrem, em média, 2,4 km para aceder a este ponto de rede, resultante de 2,3 km nas zonas rurais, 2 km nas zonas medianamente urbanas e 2,5 km nas zonas urbanas.

30. **A DESLOCAÇÃO (IDA E VOLTA) A MARCOS DE CORREIO IMPLICA DESLOCAÇÃO MÉDIA ENTRE 1,5 KM (CLIENTES EMPRESARIAIS) E 2,3 KM (CLIENTES RESIDENCIAIS), MAS A MAIORIA PERCORRE NO MÁXIMO 1 KM.**
Os marcos são utilizados por 7,4% dos clientes residenciais e 6,7% dos clientes empresariais. De acordo com as respostas dos inquiridos, os clientes residenciais utilizadores de marcos de correio percorrem, em média pelo percurso de ida e volta, 3,5 km nas zonas rurais, 2,9 km nas zonas medianamente urbanas e 2 km nas zonas urbanas.

31. **AS CARACTERÍSTICAS DE DESLOCAÇÃO ÀS CAIXAS POSTAIS EXTERIORES SÃO SIMILARES ÀS REQUERIDAS PELAS ESTAÇÕES DE CORREIO.**
A similitude com as caraterísticas de deslocação às estações de correio decorre porque a esmagadora maioria das caixas postais exteriores estão localizadas nas estações de correio, sendo acedidas pelo exterior.

32. **AS LOJAS DE RECEÇÃO / ENTREGA DE ENCOMENDAS REQUEREM DESLOCAÇÃO MÉDIA DE 3 KM MAS A MAIORIA DOS CLIENTES NÃO PERCORRE MAIS DE 1 KM.**
Estes estabelecimentos resultam das parcerias estabelecidas pelos operadores postais como alternativa às estações e postos de correio. Nas zonas rurais os clientes residenciais percorrem, em média pelo percurso de ida e volta, 6,2 km nas zonas rurais, 4,7 km nas zonas medianamente urbanas e 3,0 km nas zonas urbanas.

33. **APÓS CHEGADA AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS, OS CLIENTES ESPERAM, EM MÉDIA, ENTRE 10m48s (CLIENTES RESIDENCIAIS) E 12m36s (CLIENTES EMPRESARIAIS).**
Os clientes residenciais esperam em média 10m48s pelo atendimento variando entre 8m36s nas zonas rurais e 11m48s nas zonas urbanas. Os clientes empresariais esperam em média 12m36s calculado entre 8m06s nas zonas rurais e 13m24s nas zonas urbanas.

34. **77,5% DOS CLIENTES RESIDENCIAIS ESTÃO SATISFEITOS COM AS CARACTERÍSTICAS DA REDE POSTAL.**
O perfil de satisfação dos clientes residenciais reparte-se entre clientes muito satisfeitos (27,8%) e clientes satisfeitos (49,7%). É superior nos pontos de acesso que pressupõem interação humana.

35. **85,1% DOS CLIENTES EMPRESARIAIS ESTÃO SATISFEITOS COM AS CARACTERÍSTICAS DA REDE POSTAL.**
O perfil de satisfação dos clientes empresariais decompõe-se em clientes muito satisfeitos (25,4%) e clientes satisfeitos (59,7%). Também neste caso é superior nos pontos de acesso que pressupõem interação humana.

CONCLUSÕES SOBRE A RECETIVIDADE A NOVAS SOLUÇÕES DE CONFIGURAÇÃO DA REDE

36. **A DISTÂNCIA ATUAL É COMPATÍVEL COM A TOLERÂNCIA DOS CLIENTES.**
Em média, os clientes residenciais consideram adequada a deslocação de 4 km (ida e volta) para aceder a estabelecimentos postais, ainda que 50% refiram até 2 km. A distância referida pelos clientes como a distância percorrida atualmente atinge 3 km no trajeto de ida e volta, sendo que 43% não ultrapassam 1 km (ida e volta).

Os clientes empresariais admitem percorrer 3 km no trajeto de ida e volta, sendo essa a distância real média que percorrem.

37. **O AUMENTO DA DISTÂNCIA PROVOCARIA REAÇÃO NEGATIVA.**
    Um eventual aumento de distância de 5 km relativamente à atual distância, para aceder através de carro, provocaria reação negativa em 70,6% dos clientes residenciais e em 57% dos clientes empresariais que adotariam outras soluções (ex: digitais) ou reduziriam os envios atuais.

38. **O AUMENTO DA DISTÂNCIA TEMPO APARENTA SER MENOS IMPACTANTE.**
    Caso o tempo médio de deslocação passasse dos atuais 15 minutos para 25 minutos, existiria uma reação negativa de 40,3% dos clientes residenciais e de 35,4% dos clientes empresariais que adotariam outras soluções (ex: digitais) ou reduziriam os envios atuais.

39. **MAIORIA DOS CLIENTES NÃO ACEITA REDUÇÃO DO HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO.**
    Seja com redução de horário de funcionamento no período da manhã ou da tarde, a esmagadora maioria dos clientes residenciais e empresariais rejeita a redução do horário dos estabelecimentos postais.

40. **A GRANDE MAIORIA DOS CLIENTES NÃO ACEITAM REDUÇÃO DO NÚMERO DE ESTAÇÕES OU POSTOS DE CORREIO.**
    A rejeição desta possibilidade é sempre superior a 80% nos clientes residenciais e empresariais, caso não existam contrapartidas.

41. **OS MARCOS DE CORREIO NÃO SÃO ALTERNATIVA AOS RESTANTES ESTABELECIMENTOS.**
    A possibilidade de diminuição de estações e postos de correio por contrapartida de alargamento da rede de marcos é esmagadoramente rejeitada pelo facto de este ponto de acesso não satisfazer os principais motivos de deslocação a estabelecimentos postais.

42. **A MAIORIA DOS CLIENTES NÃO ACEITA PAGAMENTO DE TAXA ANUAL.**
    Em média, a predisposição para pagar uma taxa anual como forma para manter a atual dimensão da rede postal é verificada em apenas 15% dos clientes residenciais e empresariais, com pagamento respetivamente de €4,8 e €10,6.

43. **A MAIORIA DOS CLIENTES ESTÁ DISPONÍVEL PARA SUPORTAR ACRÉSCIMO DE 10 MINUTOS NA "DISTÂNCIA" TEMPO EM ALTERNATIVA AO PAGAMENTO DE ANUIDADE DE €5 (€30 NOS CLIENTES EMPRESARIAIS).**
    82,9% dos clientes residenciais e 92,8% dos clientes empresariais referiu suportar o acréscimo de 10 minutos na distância tempo para não pagar uma anuidade.

44. **A MAIORIA DOS CLIENTES ESTÁ DISPONÍVEL PARA SUPORTAR REDUÇÃO DO HORÁRIO DAS ESTAÇÕES EM ALTERNATIVA AO PAGAMENTO DE ANUIDADE DE €5 (€30 NOS CLIENTES EMPRESARIAIS).**
    Apenas 13,7% dos clientes residenciais e 6,7% dos clientes empresariais estariam disponíveis para pagar anuidade fixa para manutenção do serviço e não ter redução do horário dos estabelecimentos postais. O valor apresentado para a anuidade foi €5 aos clientes residenciais e €30 aos clientes empresariais.

45. **A MAIORIA DOS CLIENTES ESTÁ DISPONÍVEL PARA SUPORTAR UM ACRÉSCIMO DE ATÉ 10 MINUTOS NO TEMPO DE ESPERA NAS ESTAÇÕES EM ALTERNATIVA AO PAGAMENTO DE ANUIDADE DE €5 (€30 NOS CLIENTES EMPRESARIAIS).**

    Apenas 13,7% dos clientes residenciais e 5,6% dos clientes empresariais estão disponíveis para pagar anuidade (5€ e 30€, respetivamente) e não ter aumento de 5 minutos no tempo de espera. Por sua vez, para não ter aumento de 10 minutos no tempo de espera, 23,4% dos clientes residenciais e 12,8% dos clientes empresariais estão disponíveis para pagar anuidade (5€ e 30€, respetivamente).

46. **METADE DOS CLIENTES ESTÁ DISPONÍVEL PARA PAGAR ANUIDADE DE €5 (€30 NOS CLIENTES EMPRESARIAIS) PARA NÃO TER DEGRADAÇÃO GENERALIZADA NAS CONDIÇÕES DE ACESSO À REDE POSTAL.**

    57,6% dos clientes residenciais e 50% dos clientes empresariais estão disponíveis para pagar anuidade (5€ nos clientes residenciais e 30€ nos clientes empresariais) e não ter alteração das condições de acesso à rede postal.

47. **NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES RESIDENCIAIS E EMPRESARIAIS NÃO É NECESSÁRIO FAZER ALTERAÇÕES NA CONFIGURAÇÃO DA DENSIDADE E CARACTERÍSTICAS DA REDE POSTAL ATUAL.**

    O grau de satisfação dos clientes residenciais e empresariais com a rede atual é bastante elevado e existe coincidência entre as distâncias aos pontos de acesso consideradas como adequadas e as distâncias atuais.

2 Enquadramento

O presente documento sistematiza os resultados do "Estudo sobre as necessidades dos utilizadores quanto ao acesso a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso à rede postal" realizado para a Autoridade Nacional de Comunicação (ANACOM).

A configuração das redes de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso constitui uma das valências mais impactantes na relação de equilíbrio entre a sustentabilidade económico-financeira do serviço postal universal e os requisitos da qualidade de serviços aplicáveis ao prestador de serviço postal universal.

Por tal motivo, esta temática tem sido objeto de interesse científico e regulatório, sobretudo no que diz respeito ao impacto provocado pelos movimentos de diminuição da rede postal.

A aferição da composição da rede no que respeita ao número e tipo de pontos de acesso pode ser feita tendo em consideração a relação entre a cobertura geográfica e a cobertura demográfica.

A adequação das redes postais às características geográficas tem sido um dos principais objetivos da investigação científica, por efeito da dualidade entre as zonas urbanas e as zonas rurais, quer em termos da composição da rede no que respeita ao número e tipo de pontos de acesso, quer dos impactos decorrentes das situações de encerramento e de ajustamento de horários de funcionamento dos estabelecimentos postais.

Como forma de resposta às condicionantes oriundas da diminuição de tráfego e da frequência de acesso dos clientes aos estabelecimentos postais, os operadores postais têm vindo a implementar ações de otimização da sua operação através da introdução de novas formas de acesso aos produtos e serviços, alargamento da gama de produtos e serviços e redução de unidades.

Por forma a assegurar os princípios inerentes ao serviço postal universal, as autoridades regulatórias têm mantido este tema sob observação, adotando orientações diferenciadas em termos de intervenção. Estas podem variar entre um cariz mais afirmativo relativamente à dimensão da rede postal (Ex: França) e/ou menor intervenção, nomeadamente através da não determinação de número mínimo de pontos de rede (Ex: Holanda e Reino Unido), mas possuindo como denominador comum o papel contributivo da configuração da rede postal para a coesão social e territorial das comunidades.

Na atualidade, é atribuição 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). 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 o cumprimento das obrigações de serviço universal.

De entre os objetivos definidos no artigo 2.º da Lei n.º 17/2012 (doravante designada por Lei Postal), de 26 de abril, alterada pelo Decreto-Lei nº 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 [5].
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 atual âmbito e características do serviço postal universal encontram-se definidos nos artigos 10.º a 12º da Lei Postal, sendo que a definição concreta das características do serviço postal universal é esmiuçada no artigo 11.º, no qual se refere que a prestação do serviço postal universal deve assegurar a satisfação das seguintes necessidades:

a) A prestação do serviço postal a preços acessíveis a todos os utilizadores.
b) A satisfação de padrões adequados de qualidade, nomeadamente no que se refere a prazos de entrega, densidade dos pontos de acesso, regularidade e fiabilidade do serviço.
c) A prestação do serviço em condições de igualdade e de não discriminação.
d) A continuidade da prestação do serviço, salvo em casos de força maior.
e) A evolução na prestação do serviço em função do ambiente técnico, económico e social e as necessidades dos utilizadores.
f) O cumprimento de obrigações inerentes à prestação do serviço universal que resultem de vinculação internacional do Estado português.

O âmbito do serviço postal universal é definido no artigo 12º da Lei Postal:

a) O serviço universal compreende um serviço postal, no âmbito nacional e internacional, de envios de correspondência, excluindo a publicidade endereçada, e ainda de envio de catálogos, livros, jornais e outras publicações periódicas até 2 kg de peso e de encomendas postais até 10 kg de peso, bem como um serviço de envios registados e um serviço de envios com valor declarado.
b) O serviço universal abrange igualmente a entrega no território nacional de encomendas postais recebidas de outros Estados Membros da União Europeia com peso até 20 kg.
c) Os prestadores de serviço universal devem assegurar uma recolha e uma distribuição dos envios postais abrangidos no âmbito do serviço universal pelo menos uma vez por dia, em todos os dias úteis, salvo em circunstâncias ou condições geográficas excecionais previamente definidas pela ANACOM[6].

Não estão abrangidos pelo serviço postal universal os serviços de correio expresso, entendendo-se como tais os serviços de valor acrescentado, caracterizados pela aceitação, tratamento, transporte e

[5] Artigo 7º. Requisitos essenciais na prestação de serviços postais.
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 territ6rio e do ambiente;
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.

[6] Nos termos do n.º 5 deste mesmo artigo, esta distribuição é feita no domicílio do destinatário ou, nos casos e condições previamente definidas pela ANACOM, em instalações apropriadas.

distribuição, com celeridade acrescida, de envios postais, diferenciando-se dos respetivos serviços postais de base por um conjunto de características suplementares[7].

CTT – Correios de Portugal, S. A., são, em território nacional, a entidade prestadora do serviço postal universal, até 31 de dezembro de 2020[8]. De acordo com a base II das Bases de concessão do serviço postal universal (doravante Concessão)[9], a concessão do serviço postal universal tem por objeto:

a) A prestação do serviço postal universal nos termos e com o âmbito definido nos artigos 10.º a 12.º da Lei Postal, incluindo o serviço de correio registado utilizado em procedimentos judiciais ou administrativos.
b) A emissão e venda de selos, de bilhetes-postais estampilhados e de outras formas estampilhadas com a menção «Portugal».
c) A colocação na via pública de marcos e caixas de correio destinados à aceitação de envios postais.
d) A prestação do serviço público de caixa postal eletrónica previsto na Resolução do Conselho de Ministros n.º 50/2006, de 5 de maio, e definido no artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 112/2006, de 9 de junho, que permite aos aderentes a este serviço receber, por via eletrónica ou por via eletrónica e física, comunicações escritas ou outras provenientes dos serviços e organismos da administração direta, indireta ou autónoma do Estado, bem como das entidades administrativas independentes e dos tribunais, incluindo, designadamente, citações e notificações no quadro de procedimentos administrativos ou de processos judiciais, de qualquer natureza, faturas, avisos de receção, correspondência e publicidade endereçada.
e) A prestação do serviço de ordens de pagamento especiais que permite efetuar a transferência de fundos, por via eletrónica e física, no âmbito nacional e internacional, designado por serviço de vales postais.

O serviço de correio registado utilizado em procedimentos judiciais ou administrativos referido na alínea a), bem como os serviços e atividades referidos nas alíneas b), c) e e), são prestados pela concessionária (CTT) em regime de exclusividade.

A concessão integra também a manutenção, desenvolvimento e exploração do conjunto de meios humanos e materiais necessários à prestação do serviço postal universal e dos demais serviços e atividades integrados no objeto da concessão, os quais consistem na rede postal afeta à concessão.

Os CTT encontram-se obrigados [base IX, n.º 1, alínea a)] a desenvolver, qualitativa e quantitativamente, a rede postal, de modo a assegurar os níveis de qualidade adequados aos serviços que nela se suportem, cumprindo, nomeadamente, os objetivos de densidade da rede postal e de ofertas mínimas de serviços fixados nos termos da base XV.

A ANACOM, por decisão de 28 de agosto de 2014, ao abrigo da base XV da Concessão, fixou os objetivos de densidade da rede postal e de ofertas mínimas de serviços que os CTT se encontram obrigados a assegurar no período de 1 de outubro de 2014 a 30 de setembro de 2017[10]. Os referidos objetivos dizem respeito a:

a) Objetivos de densidade de estabelecimentos postais.
b) Objetivos de densidade dos marcos e caixas do correio.

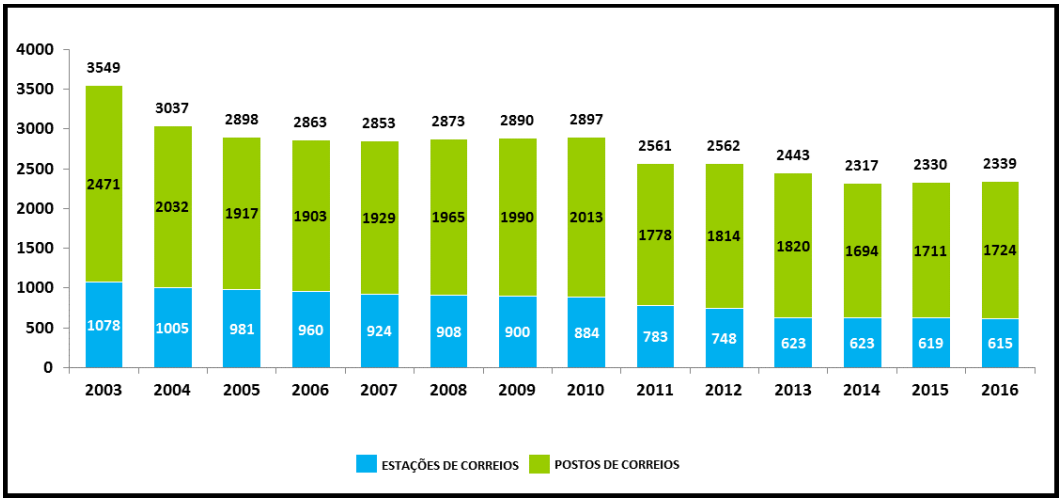
[7] Tais como prazos de entrega predefinidos, registo de envios, garantia de responsabilidade do prestador, mediante seguro pelo qual o remetente conheça previamente a fórmula de ressarcimento dos prejuízos causados e controlo do percurso dos envios pelo circuito operacional do prestador (permitindo a identificação do estado dos envios e informação ao cliente).
[8] Ao abrigo do n.º 1 do artigo 57.º da Lei Postal.
[9] Aprovadas pelo Decreto-Lei n.º 448/99, de 4 de novembro, e alteradas pelos Decretos-Lei n.ºs 150/2001, de 7 de maio, 116/2003, de 12 de junho, 112/2006, de 9 de junho, e 160/2013, de 19 de novembro (que também procedeu à sua republicação).
[10] Decisão disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1323392#.V3zLEBKe9v0.

c) Objetivos de ofertas mínimas de serviços, incluindo regras sobre períodos mínimos de funcionamento dos estabelecimentos postais.

A densidade da rede postal é definida por critérios de número médio de habitantes e de distância máxima de acessibilidade a estabelecimentos postais e a marcos e caixas do correio. Os objetivos encontram-se definidos quer a nível nacional, quer a nível de áreas urbanas e de áreas rurais. Os CTT devem também cumprir diversos objetivos de ofertas mínimas de serviços, incluindo distâncias máximas a estabelecimentos postais que ofereçam a totalidade ou determinados serviços concessionados (a nível nacional, áreas urbanas e áreas rurais) e horários mínimos de funcionamento dos estabelecimentos postais.

Em Portugal, no final de 2016, existiam 2 339 estabelecimento postais, compostos por 615 estações de correios e 1 724 postos de correios. Face a 2 010, o número de estabelecimentos postais em 2016 é 19% inferior. No entanto, desde 2013 a redução foi de 4,3%.

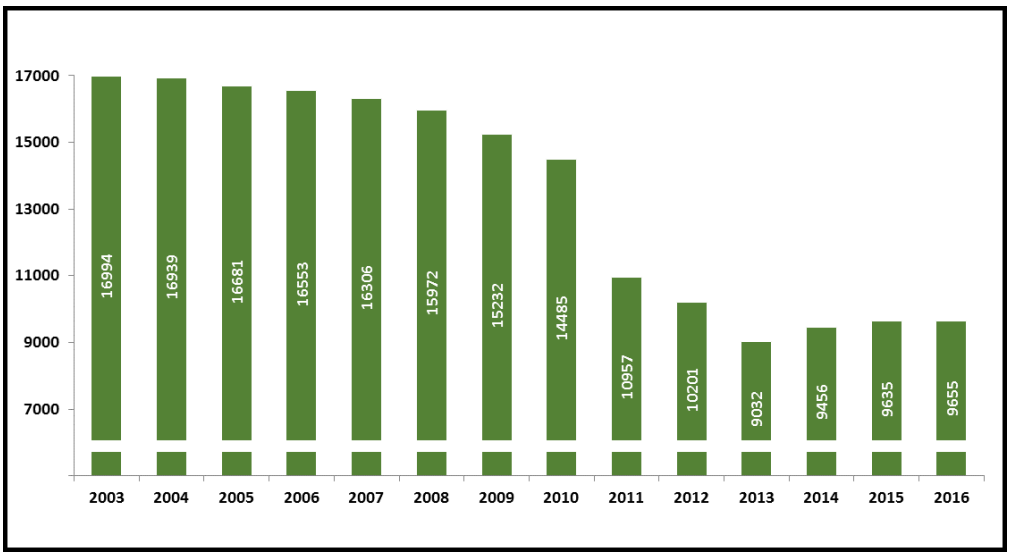
Figura 1 – Evolução do número de estabelecimentos postais em Portugal



Fonte: ANACOM: Rede postal e oferta de serviços dos CTT Correios de Portugal S.A

O número de marcos e caixas de correio em Portugal apresenta um perfil de diminuição contínua, mas moderada entre 2003 e 2010 (-14,8% em 7 anos), redução muito acentuada em 2011 (-24,4% face a 2010), redução de 10% de 2013 face a 2011 e aumento entre 2013 a 2016 (+6,9%).

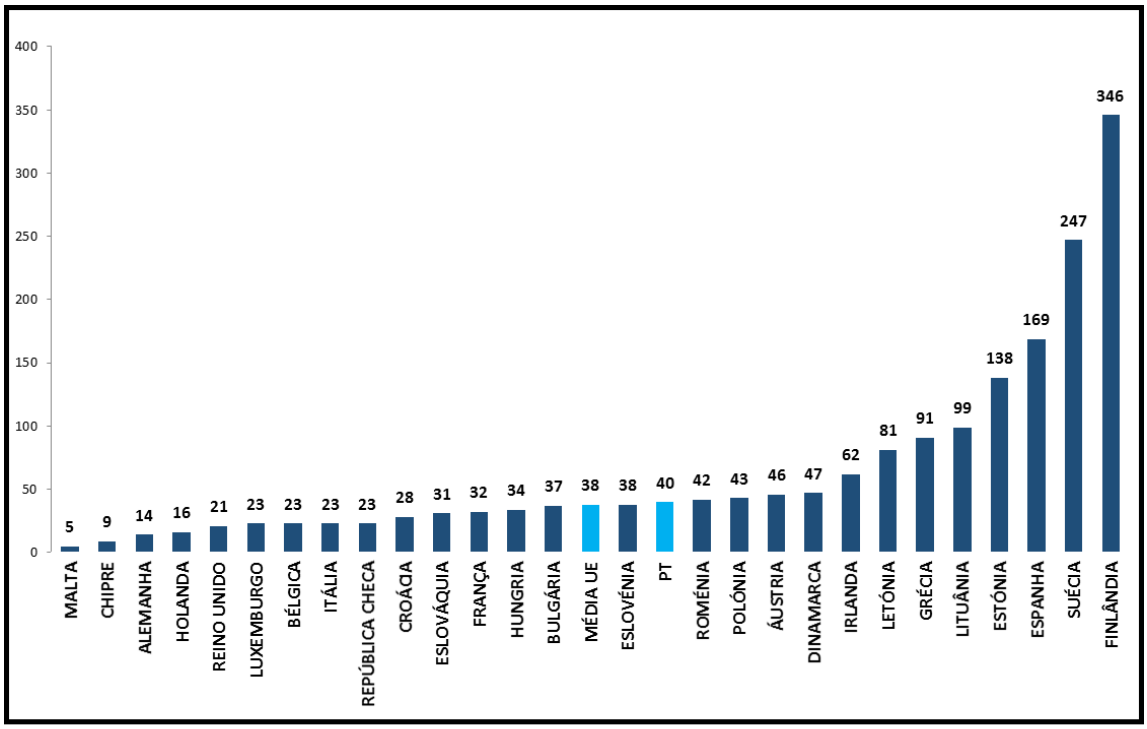
Figura 2 – Evolução do número de marcos e caixas do correio em Portugal



Fonte: ANACOM: Rede postal e oferta de serviços dos CTT Correios de Portugal S.A

A análise da cobertura de estabelecimentos postais fixos na União Europeia (*Figura 3*) permite constatar que Portugal se encontra em posição intermédia com 40 km^2 por estabelecimento postal face a 38 km^2 por estabelecimento postal da média da União Europeia. A Finlândia, entre os países analisados, é o país que apresenta menor cobertura de estabelecimentos postais fixos com 346 km^2 por cada estabelecimento postal, o que pode ser parcialmente explicado pela baixa densidade populacional do país[11].

Figura 3 – Cobertura de estabelecimentos postais fixos nos Estados-Membros da EU em 2014 (km2 por estabelecimento postal)



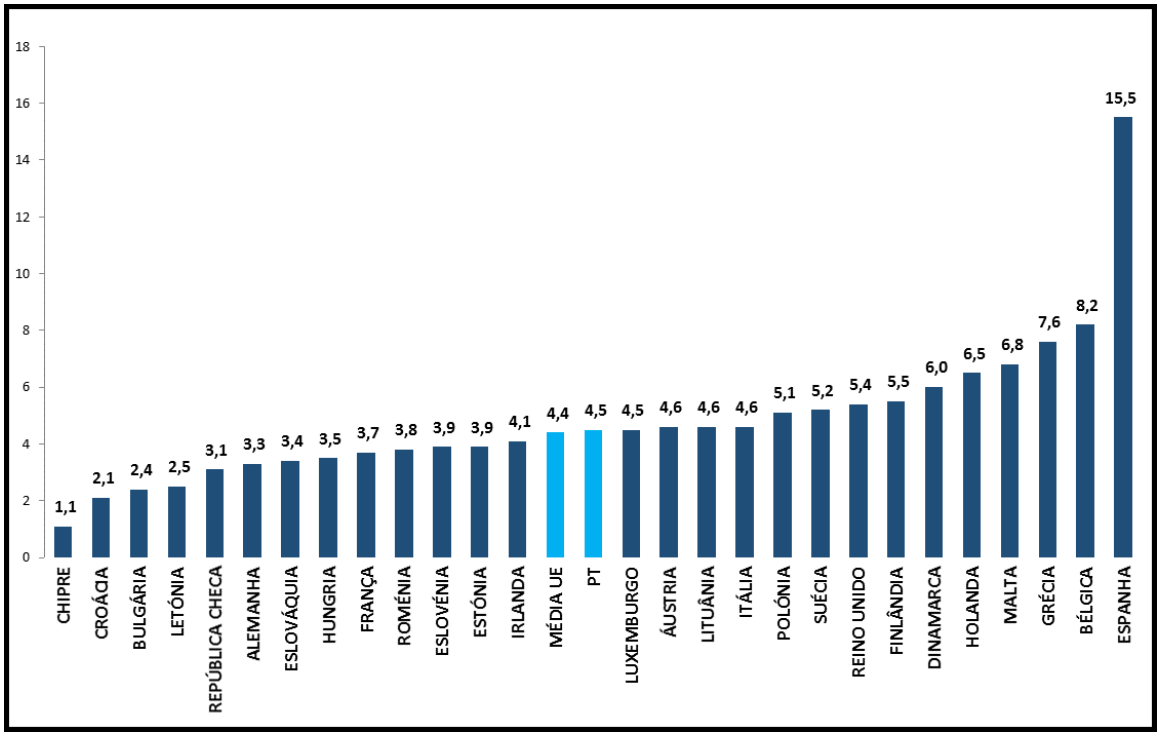
Fonte: UPU, exceto BE (Relatórios & contas bpost de 2014) e UK (The Post Office Network report 2014). Média EU sem Portugal.

Fonte: UPU, exceto BE (Relatórios & contas bpost de 2014) e UK (The Post Office Network report 2014). Média EU sem Portugal. PT: Valor para Portugal, no final do 4º trimestre de 2014

Na *Figura 4* constata-se que a densidade de estabelecimentos postais em Portugal se encontra também alinhada com a média da União Europeia, sendo 4 500 habitantes por estabelecimento postal em Portugal e 4 400 habitantes por estabelecimento postal na União Europeia. Por este indicador, Espanha é o país com menor densidade de estabelecimentos postais com 15 500 habitantes por estabelecimento postal.

[11] A densidade populacional da Finlândia é de apenas 15 habitantes/km^2, enquanto que em Portugal esse indicador é de 114 habitantes/km^2.

Figura 4 – Densidade de estabelecimentos postais nos Estados-Membros da União Europeia em 2014 (população, em milhares, por estabelecimento postal)



Fonte: UPU, exceto BE (Relatórios & contas bpost de 2014) e UK (The Post Office Network report 2014). Média UE sem Portugal. PT: Valor para Portugal, no final do 4º trimestre de 2014

Por forma a ponderar a eventual necessidade de evolução das obrigações em matéria de densidade da rede de estabelecimentos postais e marcos e caixas do correio, bem como de ofertas mínimas de serviços, incluindo períodos mínimos de funcionamento dos estabelecimentos postais, a ANACOM pretende conhecer com pormenorização as necessidades dos clientes residenciais e empresariais relativamente ao acesso de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso à rede.

Os resultados obtidos estão revertidos no presente relatório, o qual está estruturado nos seguintes três componentes:

- Revisão da literatura.
- Especificação das necessidades dos clientes residenciais e empresariais, incluindo recetividade a novas soluções de configuração da rede.
- Conclusões e impacto na regulação.

3 Revisão concetual e de literatura

3.1 Introdução

A existência de adequadas condições de acesso à rede postal configura um dos requisitos inerentes à prestação do serviço postal universal, integrando os postulados da Primeira Diretiva Postal (Diretiva 1997/67/CE) e subsequentes revisões até à Terceira Diretiva Postal (Diretiva 2008/06/CE).

Em termos conceptuais, a definição de acesso à rede postal pode encerrar alguma ambiguidade por efeito da possível aplicação a situações diferenciadas.

Efetivamente pode ser descodificado como um conceito definidor do enquadramento das condições, regras e princípios para aceder ao exercício de uma atividade económica (Ex: Regime de acesso ao mercado postal em Portugal). No caso do serviço postal, o conceito de "acesso" pode estar associado às condições de disponibilização da infraestrutura do operador postal responsável pelo serviço universal, aos restantes concorrentes. Finalmente, pode ainda ser considerado na perspetiva de enquadramento das características de utilização de uma infraestrutura, recursos ou serviço.

No caso presente, esta pesquisa utiliza o conceito nesta última perspetiva, ou seja, considera o acesso à rede postal como as características de acesso físico à infraestrutura acessível aos clientes residenciais e empresariais, com o objetivo de satisfazer as necessidades relacionadas com a expedição e/ou receção de objetos postais, nomeadamente correspondência postal e encomendas.

3.2 Enquadramento conceptual

Cohen et.al (2008) [12], não obstante a inexorável tendência para desmaterialização das comunicações físicas, continua a defender o carácter estrutural e fundamental do setor postal em todo o mundo, evidenciando o impacto na dinamização económica e social das comunidades locais, com evidente repercussão ao nível macroeconómico.

No entanto, o setor postal, particularmente no âmbito do serviço universal, está a ser confrontado por múltiplos efeitos pressionantes, fortemente condicionadores do equilíbrio necessário entre os níveis de qualidade esperados pelos clientes, a respetiva predisposição para pagar pelos serviços e a sustentabilidade económico-financeira dos operadores postais.

A diminuição do tráfego postal tem vindo a incrementar dificuldades na sustentabilidade económico-financeira dos operadores postais, as quais não passam despercebidas às entidades reguladoras.

Na última década, a resposta dos intervenientes na cadeia de valor do setor postal tem sido consubstanciada, de forma sequencial, através do incremento do preço dos serviços e da busca de eficiência do modelo operacional, nomeadamente com introdução de tecnologia nas suas várias componentes.

A possibilidade de obter equilíbrio através do incremento de preço aparenta estar esgotada porque, em função da estrutura da procura, acréscimos relevantes de preço tenderão a contrair de forma mais que proporcional o tráfego e, por essa via, desperdiçar os efeitos sinergéticos associados às economias de escala.

De igual modo, os benefícios incrementais suscetíveis de obter através da melhoria do modelo operacional também já evidenciam impacto relativo decrescente, por efeito do seu carácter não multiplicativo.

[12] ROBERT COHEN, LUIGI DI PAOLA, RENE SHEEHY E VINCENZO VISCO COMANDINI (2008). The Distribution of Post Offices in Italy and the United States pp 36 - 45.

Consequentemente, os intervenientes setoriais estão a concentrar esforços para identificar pontos de otimização em novas dimensões da cadeia de valor, nomeadamente entre os que estão relacionados com a interação com os clientes

O aprofundamento do conhecimento das necessidades objetivas dos consumidores passou a integrar o leque de objetivos de todos os intervenientes, tendo a reforma postal entrado em nova fase evolutiva. Nesse sentido têm sido efetuados vários trabalhos de investigação [13] para identificar o grau de ajuste entre as necessidades dos clientes e as características da oferta, procurando captar eventuais oportunidades de melhoria e otimização nas principais valências relacionadas com o serviço prestado, nomeadamente em termos da frequência de entrega da correspondência, locais de entrega da correspondência e características da rede de estabelecimentos postais.

A pormenorização do perfil de necessidades dos clientes residenciais e empresariais em Portugal relativamente às formas de acesso aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso constitui o objetivo central da presente pesquisa, a qual foi suportada através de revisão bibliográfica da produção científica sobre esta temática.

O interesse pela busca da otimização nas características da configuração física da rede postal é consensualmente admitido por efeito do impacto direto dos custos fixos, nomeadamente os que estão relacionados com os custos imobiliários e com os recursos humanos associados.

Borsenberger et.al (2011)[14] demonstraram que as decisões relativas à configuração da rede postal são complexas e multidimensionais porque, para além da eficiência económica, são fortemente influenciadas pelo enquadramento económico-social e político nos vários níveis organizativos de um país, mas com particular incidência no âmbito regional e local.

De qualquer forma, a dimensão física da rede postal evidencia clara tendência decrescente como será descrito nas páginas posteriores, gerando vários desafios, nomeadamente:

- Como adequar a densidade da rede postal à tolerância dos clientes?
- Como conciliar a tolerância dos clientes com os respetivos hábitos efetivos de acesso aos estabelecimentos postais?
- Como assegurar igualdade nas condições de acesso entre zonas rurais e urbanas e facilitar o acesso da população vulnerável à rede postal?
- Que modelos organizativos podem ser adotados?
- Como compatibilizar a rede postal tradicional com novos pontos de distribuição?

3.3 Adequação das redes postais às necessidades dos clientes

De acordo com Borsenberger, no artigo já citado, a composição quantitativa das redes postais apresenta pouca relação com a dimensão da população. A pesquisa subjacente à sua investigação, em 2011, identificou, por exemplo a existência de 751 estabelecimentos na Dinamarca (1,3 estabelecimentos por 10 000 habitantes); 36 273 nos Estados Unidos (1,1 estabelecimentos por 10 000 habitantes) e 17 973 em França (2,74 estabelecimentos por 10 000 habitantes).

Na perspetiva desta investigadora, a acessibilidade aos serviços postais pode ser aferida e definida em função de dois critérios: cobertura demográfica e cobertura geográfica.

[13] A este prepósito ver revisão bibliográfica do estudo "Necessidades dos consumidores residenciais de serviços postais em Portugal", realizado pela ANACOM.

[14] CLAIRE BORSENBERGER, DENIS JORAM E BERNARD ROY (2011). How Many Outlets if the USP Does Not Face Any USO A Cross-country Comparison pp 123-141.

Nesta perspetiva, a cobertura demográfica é consubstanciada na relação entre estabelecimentos postais e o número de habitantes. Como pressuposto de partida, a autora considerou que quanto maior for o numero de estabelecimentos postais por 10 000 habitantes, mais acessível será o serviço prestado por cada um deles.

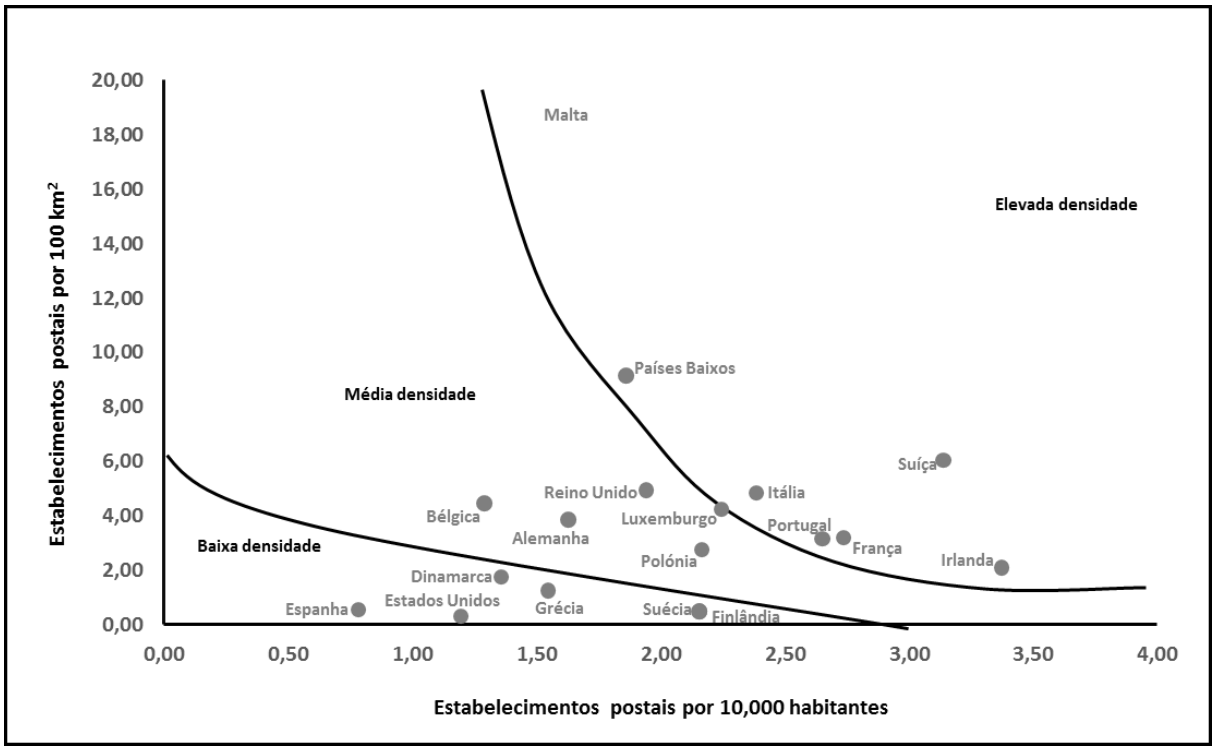
Na perspetiva geográfica, a acessibilidade à rede postal é medida em função da quantidade de estabelecimentos postais por 100 km^2.

Como corolário da sua análise, Borsenberger propôs a classificação da densidade postal dos países através da conjugação da cobertura geográfica, com a cobertura demográfica gerando três níveis de densidade:

- Países de fraca densidade.
- Países de média densidade.
- Países de elevada densidade.

Baseado em dados de 2008, reproduziu a agregação de alguns países em função dos referidos níveis de densidade postal, tal como expresso na Figura 5.

Figura 5 – Densidade da rede postal em alguns países em 2008 de acordo com o modelo de Borsenberger



Fonte: CLAIRE BORSENBERGER, DENIS JORAM E BERNARD ROY (2011). How Many Outlets if the USP Does Not Face Any USO A Cross-country Comparison pp 123-141.

De forma complementar, Borsenberger também introduziu os horários de funcionamento como elemento explicativo do grau de acesso aos estabelecimentos postais. Para tal considerou que a acessibilidade aos serviços postais de um determinado país pode ser menor se os estabelecimentos postais estiverem abertos menos horas por dia ou por semana, mesmo se tiver a mesma (ou superior) densidade de postos de venda, comparativamente com outro país.

No entanto, reconheceu que a introdução desta variável gera complexidade adicional por efeito da elevada heterogeneidade de situações explicativas do funcionamento dos horários em cada país como sejam os de natureza legal, cultural ou comercial.

3.4 Adequação das redes postais aos hábitos de utilização e frequência dos clientes

Os princípios subjacentes à teoria da localização económica sustentam que a densidade dos estabelecimentos fornecedores de produtos ou serviços a clientes finais deve estar altamente relacionada com a frequência de visita aos estabelecimentos.

Os trabalhos de investigação de Boldron et.al (2008) [15] demonstraram que tais princípios, se aplicados aos estabelecimentos postais, não cumprem os requisitos de igualdade de acesso a todos os cidadãos. Baseado no caso francês, este autor detetou significativas diferenças entre a acessibilidade proporcionada por estabelecimentos associados a serviços públicos, incluindo serviços postais, e estabelecimentos associados a serviços comerciais.

Boldron constatou que, globalmente, a densidade das redes comerciais tende a concentrar-se nas zonas urbanas de forma muito mais intensa do que as redes de serviços públicos.

Com o mesmo objetivo, Cohen, no artigo já citado, comparou especificamente as características da densidade dos estabelecimentos postais nos Estados Unidos da América com a densidade de farmácias no mesmo país e com bancos em Itália.

Tal como Boldron conclui em França, também Cohen constatou forte concentração dos bancos (em Itália) e das farmácias (nos Estados Unidos da América) em função da cobertura demográfica, enquanto os estabelecimentos postais, nesses países estavam mais orientados para a cobertura geográfica. Por exemplo, detetou que apenas 4,5% das comunas italianas não possuíam, à data da investigação, estabelecimentos postais, enquanto 26,8% não possuíam nenhum estabelecimento bancário.

3.5 Adequação das redes postais às características geográficas e demográficas

A dualidade de características entre as zonas urbanas e rurais e o respetivo impacto na sustentabilidade económico-financeira do serviço postal universal constitui um forte desafio concetual e operacional para os operadores postais e para os reguladores.

Como facilmente se constata, esta dimensão de análise incorpora complexidade relevante por requerer a conjugação da otimização económico-financeira, com capacidade para assegurar requisitos mínimos de acessibilidade às populações envolvidas.

Os incessantes movimentos migratórios orientados para as grandes urbes, constatáveis em múltiplas latitudes geográficas, aprofundam o desequilíbrio do funcionamento regular dos serviços, contribuindo para tornar mais difícil e oneroso o requisito de igualdade de acesso aos serviços públicos em geral e dos serviços postais em particular.

Apesar da forte pressão dos operadores postais, as decisões inerentes à densidade dos estabelecimentos postais, nos países em que tal é, de forma direta ou indireta, regulada, não tem estado subordinada aos princípios da teoria de localização económica (de acordo com os quais, a densidade e localização dos estabelecimentos comerciais tende a estar correlacionada com a concentração da população e do poder de compra), privilegiando o papel destes estabelecimentos na coesão social e territorial das comunidades.

[15] FRANÇOIS BOLDRON, KAREN DEWULF, DENIS JORAM, BERNARD ROY E OLIVIER VIALANEIX (2008). Accessibility of the Postal Retail Network, Social Cohesion and Economic Development pp 47 - 60

A pesquisa sobre a produção científica relativa a esta temática permite, à luz atual, recolher informação justificativa da não adesão exclusiva de princípios económico-financeiros nas decisões de configuração das redes postais.

Efetivamente, as referências a seguir indicadas permitem concluir pela necessidade de incorporar o papel dos serviços postais e respetivos estabelecimentos no dinamismo local de pessoas e comunidades.

Investigações desenvolvidas por equipas diferenciadas, em momentos distintos, como exemplo Bradley et. al (1986) [16], Cloke et. al (1997)[17] ou Higgs et.al (2000)[18], demonstraram a saciedade, a influência e o impacto da existência dos serviços públicos, particularmente quando estabelecem interação direta com os cidadãos, na saúde e bem estar das comunidades.

De acordo com o relatório produzido pelo Boston Borough Council (2006)[19], os estabelecimentos postais, nas zonas rurais, ganham ascendência e importância junto das populações por serem descodificados como pontos de fornecimento de serviços essenciais para o quotidiano.

Também um relatório publicado pela Age Concerne (2006)[20], organização sem fins lucrativos orientada para os cidadãos seniores, demonstrou que, no Reino Unido, as estações de correio são muito importantes para a população mais idosa, captando estatuto de elevada confiabilidade. Para além da satisfação das necessidades dos serviços postais, a população sénior do Reino Unido recorre às estações de correio para satisfazer necessidades de outra natureza como sejam a gestão financeira, incluindo investimentos de poupança, pagamentos ou levantamentos de pensões, bem como para fazer interação social quer com funcionários, quer com outros clientes.

Visando determinar o impacto do encerramento de estabelecimentos postais em zonas rurais, Higgs et.al (2013)[21] efetuaram pesquisa aprofundada junto da população idosa residente em zonas rurais no País de Gales. O objetivo consistia em aferir, especificamente, o impacto do encerramento das estações de correio rurais na capacidade destas populações satisfazerem as necessidades postais e de outros serviços habitualmente executados nas estações com sejam o pagamento de despesas e execução de aplicações financeiras. Concluiu que este grupo etário é muito dependente dos estabelecimentos postais, pelo que a redução na densidade comercial produziu impacto relevante na gestão do respetivo quotidiano.

Para além do impacto no bem-estar social das populações rurais e das populações vulneráveis, Woods et.al (2009) [22], por seu turno, também demonstraram como a existência de heterogeneidade na disponibilidade de serviços postais nas zonas rurais possui forte capacidade explicativa para o dinamismo ou decadência de comunidades locais específicas.

[16] Bradley T., 1986 Poverty and dependency in village England in: Lowe, P., Bradley T., Wright, S. (Eds), Deprivation and Welfare in Rural Areas. GeoBooks, Norwich, pp. 151-174

[17] Cloke P., 1997. Rural Wales: Community and Marginalization. University of Wales Press, Cardiff.

[18] Higgs, G. White, S.D., 2000. Alternative indicators of social disadvantage in rural communities: the example of rural Wales. Progress in Planning 53 (1), 1-81

[19] Boston Borough Council (2006). A sustainability Study of the Rural Settlements Consultation of Stage One – The Methodology. http://www.boston.gov.uk/index.php?option = com_docman&task = doc_view&gid =915

[20] Age Concern (2006). Rural post offices are a lifeline and centre of community, Age Concern, London. http://afeconcern.org.uk /Age Concern /Documents / Rutal_post_offices_report.pdf [available 26th July 2008]

[21] GARY HIGGS; MITCH LANGFORD (2013). Investigating the validity of rural urban distinctions in the impacts of changing service provision.

[22] Woods, M. 2005. Changing communities: restructuring rural services. In: Woods, M. (Ed.), Rural Geography. Sage, London, pp. 91-109

Sendo certo que a dimensão global das redes tem vindo a diminuir significativamente, não é consensual a forma como tal está a acontecer.

Higgs et.al [23] demonstraram que a rede de estabelecimentos postais no Reino Unido diminuiu 50% em 30 anos, passando de 22 005 estabelecimentos em 1982 para 11 830 em 2011, sendo a redução nas zonas rurais 4 vezes superior face às áreas urbanas. No entanto nos últimos anos, o encerramento tem ocorrido sobretudo nas zonas suburbanas gerando dificuldades de acesso à rede postal por parte da população vulnerável, residente nestas zonas, nomeadamente desempregados e população mais jovem.

Ao invés, os casos de Itália e Estados Unidos estudados por Cohen, e já referenciados, demonstraram que, nestes países, as zonas rurais possuem densidade de estabelecimentos postais tendencialmente mais favorável que as zonas urbanas, por efeito da relação desproporcional face à população.

3.6 Modelos organizativos das redes postais

De acordo com Borsenberger et.al [24], no artigo já referido, os operadores postais têm procurado soluções organizativas que minimizem os custos inerentes à existência de estabelecimentos postais menos eficientes e/ou que minimizem os impactos na população residencial e empresarial decorrentes do encerramento de pontos de acesso à rede postal.

Uma das vias adotadas consistiu na disponibilização de formas alternativas de acesso aos serviços postais.

O operador Postal (Swiss Post), por exemplo, desenvolveu um mecanismo de acesso aos serviços postais, invertendo o processo, ou seja, possibilitando o acesso, sem deslocação aos estabelecimentos postais, através da venda ou disponibilização de serviços no domicílio dos próprios clientes, nomeadamente, através da recolha de correspondência postal, venda de serviços postais etc. Para tal, o cliente apenas necessita de identificar a necessidade através da colocação de um sinal na respetiva caixa postal, sendo posteriormente contatado pelo carteiro. Este modelo foi, posteriormente, adotado por outros países, como por exemplo Dinamarca e Estados Unidos da América em zonas remotas.

O princípio da inversão do processo de acesso aos estabelecimentos postais, também foi adotado no Reino Unido, através da implementação, em zonas mais remotas, de serviço móvel, prestado através de carrinha adaptada e gerida a partir de estação postal localizada em zona com mais população.

Em França, o operador postal “La Poste” optou por recorrer a soluções eletrónicas como forma de disponibilizar acesso aos serviços postais, sem deslocação aos estabelecimentos postais, criando, nomeadamente, os conceitos “Mon Timbre en Ligne” (impressão de selos em casa), “Lettre Recommandée en Electronique” (possibilidade de utilização de serviços de carta registada a partir de casa) e “Lettre Prioritaire en Ligne”, a qual configura uma solução de correio híbrido, sendo a impressão, envelopagem e entrega ao destinatário assumida pelo operador postal.

Com o objetivo de caracterizar as instalações disponíveis, vários operadores postais alargaram o leque de produtos e serviços disponibilizados aos clientes, adotando estratégias de expansão da gama para áreas não postais como sejam serviços financeiros, serviços de telecomunicações ou venda de produtos de conveniência. A oferta dos serviços financeiros aparenta ser a mais consistente, tendo Borsenberger identificado relação entre a prestação destes serviços e a dimensão e a forma de exploração dos estabelecimentos postais, tendendo as redes a serem, nestes casos, mais amplas e com exploração direta.

[23] GARY HIGGS; MITCH LANGFORD (2013). Investigating the validity of rural urban distinctions in the impacts of changing service provision.

[24] CLAIRE BORSENBERGER, DENIS JORAM E BERNARD ROY (2011). How Many Outlets if the USP Does Not Face Any USO A Cross-country Comparison pp 123-141.

Para além da busca de soluções baseadas em produtos substitutos, os operadores postais têm vindo a adotar outras alternativas para minimizar o impacto das situações potencialmente ineficientes, associadas à rede postal. Entre elas salientam-se a constituição de parcerias com outras entidades, as quais exploram em regime de subconcessão o respetivo estabelecimento postal. Esta solução foi adotada em Portugal com a criação de postos de correio, com gestão em regime de "franquia" sendo considerada como uma solução que permite estabelecer algum equilíbrio entre as necessidades dos clientes e a sustentabilidade económico-financeira e, sobretudo, evitando o impacto associado ao encerramento de estações de correio. Nos Estados Unidos da América, de acordo com Cohen, et.al, esta solução é benéfica para a cadeia de valor porque produz economias significativas, mas existe forte objeção das comunidades locais, sendo a taxa de rejeição quase tão elevada quanto a associada ao encerramento de estações de correio.

Todavia, a integração de estabelecimentos postais em regime de parceria, consubstanciando situações de postos de correio em alternativa a estações de correio, não significa só por si, maior acessibilidade dos cidadãos à rede postal, medida através do número de estabelecimentos postais por 10 000 habitantes. Borsenberger, na pesquisa já referenciada, evidenciou que, por exemplo, a França, que apenas possui cerca de 33% dos estabelecimentos em parceria, possui acessibilidade mais acentuada que a Holanda em que 75% dos pontos de acesso à rede postal estão localizados em lojas comerciais, sobre o regime de parceria. Dinamarca, Suécia e Finlândia, também possuem cerca de 50% dos estabelecimentos postais em parceira e apresentam níveis de baixa densidade da rede postal.

3.7 A regulação e a densidade das redes postais

De acordo com os princípios da Primeira Diretiva Postal (97/67/EA), a configuração do serviço postal universal tem de assegurar a possibilidade de todos os cidadãos acederem de forma igualitária e fácil à rede postal, disponibilizando um número adequado de pontos de acesso.

Tendo em consideração a potencial ambiguidade associada, parte relevante das autoridades reguladoras de cada país procederam à definição de objetivos de densidade da rede, por forma a assegurar uma quantidade mínima de pontos de acesso.

Ainda que a maioria dos países comunitários imponha densidade mínima, de acordo com sistematização produzida por Confraria et.al (2017)[25], o enquadramento regulatório na União Europeia é muito heterogéneo no que concerne à regulamentação da densidade da rede postal, existindo as seguintes variantes [26]:

- Países sem determinação de quantidade mínima de pontos de acesso (Ex: República Checa, Irlanda, Holanda e Reino Unido).
- Países sem determinação de distância mínima para aceder a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso (Ex: Polónia).
- Países com determinação de distância máxima (Ex: Áustria, Irlanda e Portugal).
- Países com determinação de quantidade mínima de marcos postais (Ex: Bélgica, República Checa, Dinamarca, Estónia, Hungria, Itália, Lituânia, Polónia e Portugal).
- Países com determinação de obrigações relacionadas com serviços mínimos prestados nos estabelecimentos postais (Ex: Áustria, República Checa, Estónia, Hungria, Irlanda, Itália, Eslovénia e Portugal).

[25] JOÃO CONFRARIA, VÍTOR MIGUEL RIBEIRO, AGOSTINHO FRANCO E FREDERICO PEREIRA (2017). A Case Study of Density of Retail Outlets in Portugal: Regulation and Politics in Postal Markets.

[26] Para maior aprofundamento dos objetivos relativos à densidade dos estabelecimentos postais na União Europeia sugere-se análise do apendix continuo no artigo GARY HIGGS; MITCH LANGFORD (2013). Investigating the validity of rural urban distinctions in the impacts of changing service provision.

O dimensionamento da rede postal em França configura uma situação tendencialmente diferenciada face aos restantes países, por efeito das características específicas da reforma postal implementada neste país, a qual tem sido caracterizada por movimento de liberalização gradual, mas lento. A forte importância atribuída pelos cidadãos franceses aos serviços públicos, contribuiu para que rede postal cumpra uma missão de presença intensa nas comunidades locais, gerando uma rede de cerca de 18.000 pontos de acesso. No entanto, racionalmente, o operador "La Poste" desenvolveu um modelo que permite quantificar a dimensão ideal da rede concluindo que a partir de determinado limite, a redução de estabelecimentos postais é contraproducente por gerar contração da procura, resultante da não transferência de parte dos clientes para os restantes estabelecimentos postais.

Em Portugal, a partir de 2006, o operador postal CTT Correios passou a estar dotado de total autonomia relativamente à composição da respetiva rede postal, tendo implementado um plano de racionalização que conduziu a diminuição significativa da dimensão da rede.

A partir de 2013, foi atribuída à autoridade reguladora a obrigação de avaliação de objetivos de densidade da rede postal, propostos pelo operador postal incumbente, para definição de objetivos específicos por forma a cumprir os princípios do serviço universal postal[27].

A conciliação dos objetivos inerentes à sustentabilidade económico-financeira do serviço postal universal, com a existência das condições adequadas para acesso à rede postal contribuiu para que no período de 2013-2016, tenha ocorrido uma tendência de manutenção dos estabelecimentos postais com aumento da quantidade de marcos de correio, por forma a assegurar a inexistência de freguesias sem ponto de acesso.

[27] Decreto Lei 160/2013

4 Caraterização das necessidades de acesso a estabelecimentos postais

A parte 4 deste relatório inclui os resultados relativos à recolha de informação sobre as necessidades de acesso a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso à rede postal, por parte dos clientes residenciais e dos clientes empresariais.

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

Tal como descrito no ponto 3 - Revisão concetual da literatura, as condições de acesso à infraestrutura física da rede postal consubstanciam um dos pilares do serviço postal universal, procurando assegurar igualdade a todas as tipologias de clientes.

As alterações estruturais que estão a impactar o sector postal são provocadas, nomeadamente, pela significativa diminuição do tráfego que está a ocorrer de forma transversal em todos os países, e estão a gerar consenso sobre o interesse em assegurar equilíbrio entre as necessidades dos clientes e as condições económico-financeiras dos operadores postais.

De entre as várias iniciativas para obter otimização da eficiência operacional, os intervenientes no universo postal têm incluído a adaptação dos pontos de contacto da rede postal à dinâmica da procura.

Neste contexto, a presente pesquisa pretende obter informação que permita conhecer pormenorizadamente as necessidades e comportamentos dos clientes residenciais e empresariais face ao acesso aos estabelecimentos postais. Objetivamente pretende-se avaliar o grau de adequação entre o perfil de necessidades da procura e as características da rede postal física, disponibilizada pelo operador postal do serviço universal e aferir potenciais impactos caso sejam adotadas medidas restritas face ao perfil atual.

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

Tendo em consideração o duplo papel exercido pelos consumidores na cadeia de valor dos serviços postais, quer enquanto emissores, quer 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:

- **Utilização de serviços postais**

  Descreve o perfil de utilização de serviços postais, particularmente os que implicam acesso aos estabelecimentos postaisexpe, na expedição ou receção de correspondência postal e/ou encomendas.

- **Envolvimento com estabelecimentos postais**

  Caracteriza os hábitos e comportamentos de acesso e utilização dos estabelecimentos postais por parte dos clientes residenciais e empresariais de forma ampla, contemplando a recordatória, frequência de acesso, critérios de seleção e preferência, procedimentos inerentes à deslocação e avaliação da experiência de utilização atual.

- **Preferências dos clientes**

  Para além da avaliação da recetividade a ações individualmente consideradas, os inquiridos foram igualmente convidados a avaliar soluções conjuntas de variáveis, representativas de cenários agregados multidimensionais, contemplando:

  - Distância aos estabelecimentos postais.
  - Horário do funcionamento.
  - Tempo médio de espera no estabelecimento postal.
  - Pagamento de taxa anual para utilização do serviço postal como um todo.

Tendo em consideração o perfil de utilização de estabelecimentos postais, a pesquisa foi efetuada, de forma separada, entre clientes residenciais e clientes empresariais, cuja metodologia é detalhada nas páginas seguintes.

Sendo certo que, entre os clientes residenciais, as necessidades de acesso e comportamentos de utilização dos estabelecimentos postais podem variar em função das características pessoais do consumidor, bem como do seu local de residência, foi analisada a informação recolhida pelas seguintes tipologias:

- Grau de vulnerabilidade (vulneráveis e não vulneráveis) - foram considerados vulneráveis os inquiridos com pelo menos uma das seguintes características:
  - Idade superior a 65 anos.
  - Ter algum tipo de dificuldade, mais especificamente: Ver, ouvir, andar ou subir degraus, memória ou concentração, tomar banho ou vestir-se sozinho e/ou compreender os outros ou fazer-se compreender[28].

  Todos os restantes foram considerados não vulneráveis.

- Tipologia de localização de residência - este indicador divide-se em zonas rurais, semiurbanas e urbanas, sendo a desagregação efetuada com base no indicador do INE, TIPAU 2014[29].

Os clientes empresariais também evidenciam heterogeneidade e diferenciação entre si, pelo que a estrutura amostral integrou as seguintes tipologias:

- Dimensão das empresas, com decomposição entre micro, pequenas e médias empresas [30].
- Tipologia de localização da sede da empresa, tendo sido utilizado o indicador do INE, TIPAU 2014, de acordo com os critérios já referenciados nos clientes residenciais.
  Com base nas especificações do caderno de encargos, as grandes empresas foram excluídas da presente pesquisa. De entre outras razões, esta exclusão ocorre porque as grandes empresas integram o perfil das entidades com possibilidade de acesso a pontos de acesso específicos para a aceitação de envios em quantidade.
- Setores de atividade, assegurando representação em função do número de empresas, com a distribuição descrita no Quadro 6.

[28] Esta informação foi recolhida com base em questão efetuada diretamente aos inquiridos no momento da aplicação do questionário.

[29] 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.

[30] Considera-se microempresa aquela que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não exceda 2 milões de euros: pequena empresa é definida como uma a que emprega menos de 50 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros, e que não está classificada como uma microempresa; média empresa é definida como uma que emprega menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anuais não excede 50 milhões de euros ou balanço total anual não excede 43 milhões de euros, e que não está classificada como micro ou pequena empresa. Fonte INE, destaque de 17 de março de 2016 sobre empresas em Portugal, 2014.

Metodologia

Estrutura conceptual

De acordo com o caderno de encargos, subjacente ao estudo solicitado, o âmbito do estudo centra-se na caraterização das necessidades dos clientes residenciais e empresariais relativamente à acessibilidade em Portugal em termos de:

- Estabelecimentos postais, integrando estações de correio e postos de correio.
- Outros pontos de acesso à rede postal, afetos à concessão (marcos e caixas de correio).
- Ofertas mínimas de serviços, incluindo horários mínimos de funcionamento dos estabelecimentos postais.

Por forma a obter adequada pormenorização das necessidades dos utilizadores, a inquirição abordou entre outros, os seguintes pontos:

a) Preferências e hábitos de utilização de estabelecimentos postais na dupla perspetiva de emissores e recetores de objetos postais.

b) Distâncias máximas a percorrer para aceder a pontos de acesso, ou seja aos estabelecimentos postais, marcos e caixas do correio da rede postal afeta à concessão do serviço postal universal. Ainda que a distância física quilométrica seja a unidade referencial, procedeu-se igualmente à validação da distância, solicitando a sua medição em tempo.

c) Horários mínimos de funcionamento dos estabelecimentos postais. Neste âmbito a pesquisa contempla as comparações preferenciais de horário em conjugação com a localização e tipo de estabelecimento. Nestes termos, procedeu-se, por exemplo, à comparação entre horários integrais ou parciais em estações de correio tradicionais, com horários mais alargados em estabelecimentos postais localizados em espaços aglutinadores de tráfego (Ex: centros comerciais).

d) Localização de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso à rede postal, em zonas rurais e em zonas urbanas. Orientando a pesquisa para a revisão bibliográfica, as características de densidade de rede, em função da tipologia de localidade, assumem importância relevante no âmbito do serviço postal universal, nomeadamente, como requisito para assegurar igualdade nas condições de acesso.

e) Serviços prestados nos estabelecimentos postais (serviços globalmente utilizados pela população em geral, em comparação com serviços que satisfazem necessidades específicas de segmentos da população do estudo), como sejam citações e notificações postais, incluindo distâncias máximas a percorrer para acesso aos mesmos. A inquirição foi estruturada para aferir se a composição da gama de produtos e serviços possui relação com as necessidades em termos da distância física ou temporal a percorrer para aceder aos estabelecimentos postais.

Pesquisa qualitativa

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

Os grupos de focos foram realizados respeitando as características dos consumidores, descritos no Quadro 1.

Quadro 1- Composição dos grupos de foco

Focus	Perfil	Local	Composição			Razão justificativa
			Idade			
			15-30	31-65	Mais 65	
1	Vulneráveis	Porto	2	3	3	Perceber as necessidades específicas desta tipologia de clientes, tendencialmente mais dependentes de comunicação postal, na vertente da correspondência incluída no serviço universal contemplando as características da zona de residência
2	Vulneráveis	Guarda	2	3	3	
3	Não Vulneráveis	Lisboa	2	3	3	Perceber as necessidades dos clientes não vulneráveis no acesso a estabelecimentos postais por efeito da expedição e receção de correspondência postal e encomendas
4	Não Vulneráveis	Porto	2	3	3	
5	Não Vulneráveis	Évora	2	3	3	

Fonte: Sistematização própria

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

Atendendo à especificidade da temática (identificação de necessidades de acesso aos estabelecimentos 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 e requisitos no acesso a estabelecimentos postais pode não existir coincidência entre o discurso e os factos. Tal pode ocorrer sobretudo por potencial propensão dos participantes para ampliarem as necessidades, exponenciando a utilização dos serviços ou os requisitos de acesso ou, opostamente, procurar não evidenciar desconhecimento (Ex: envolvimento com Internet) e receção de encomendas oriundas de compras eletrónicas.

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 em termos de variáveis agregadas).

Pesquisa quantitativa

Como anteriormente referido, a inquirição foi decomposta em função da tipologia de cliente, repartindo-se entre clientes residenciais (3 240) e clientes empresariais (3 240).

A pesquisa quantitativa foi realizada através de inquirição telefónica, tendo esse processo decorrido no período compreendido entre 13 de fevereiro e 15 de março de 2017.

No início da inquirição, cada inquirido residencial ou empresarial 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 contacto 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 2*):

a) Elaboração de instrumento de notação para aceder à tipologia de clientes, com as adaptações requeridas, mas com estrutura conceptual similar.

b) 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.

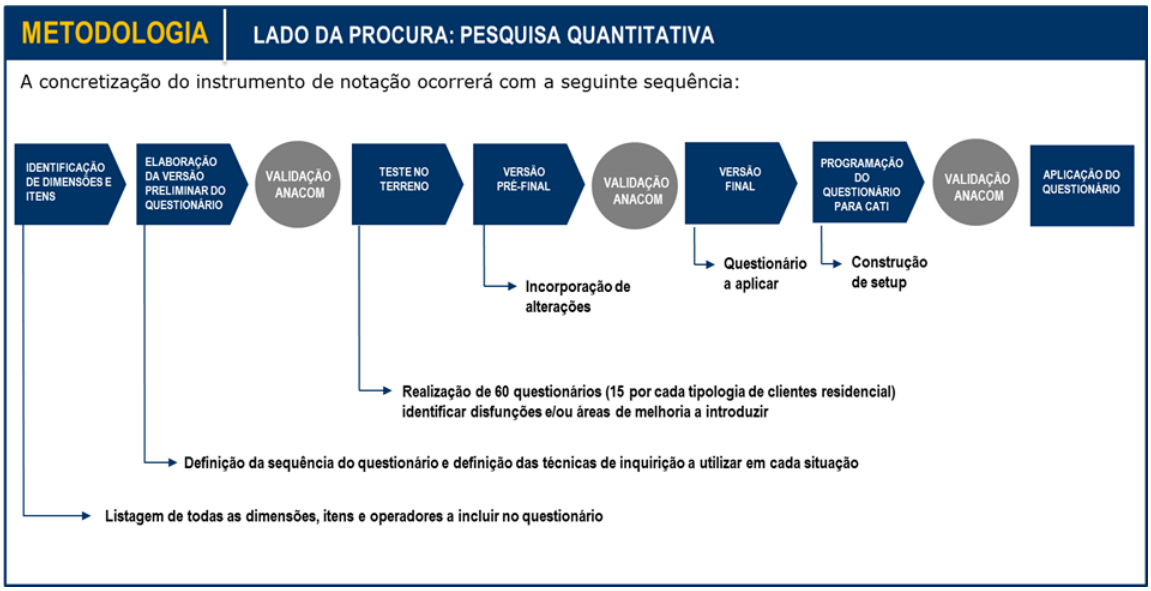
c) Estruturação do questionário: decomposição do mesmo em blocos temáticos.

d) Definição das técnicas de inquirição adequadas a cada tipo de pergunta.

e) Elaboração de uma versão preliminar do instrumento de notação, a qual foi objeto de avaliação junto de uma amostra pré-selecionada de 40 inquiridos (pré-teste).

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

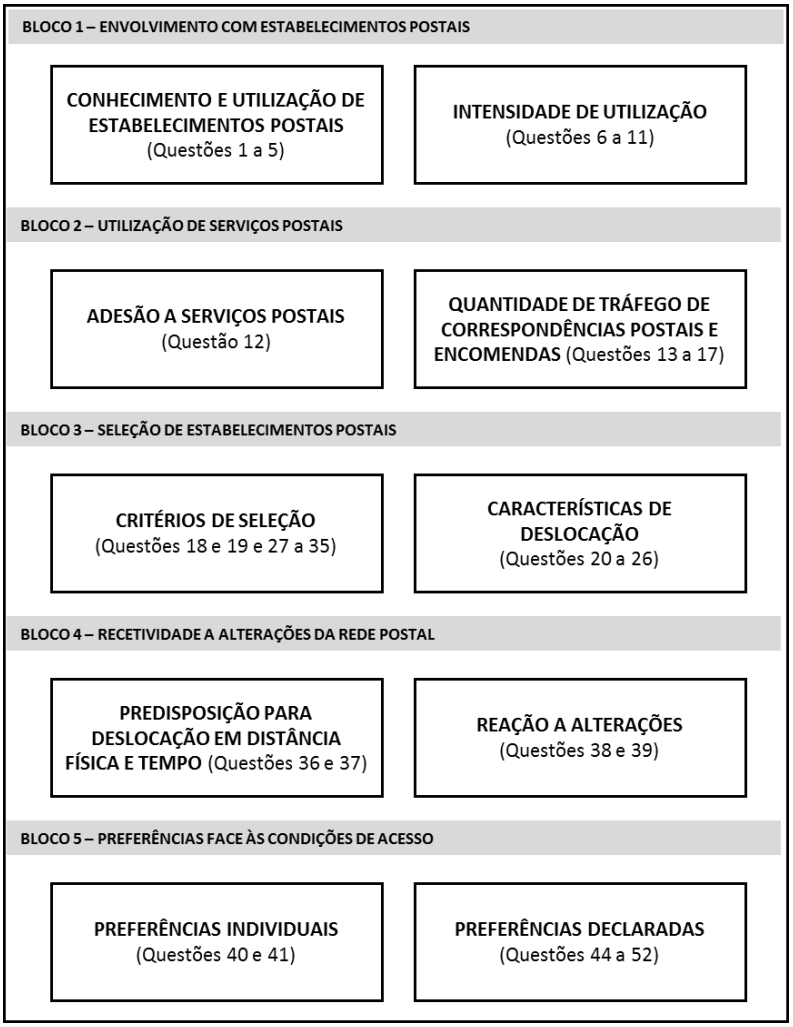
Quadro 2- Metodologia de elaboração do instrumento de inquirição



Fonte: Sistematização própria

Conforme anteriormente referido, o instrumento de notação foi submetido a ajustamentos sucessivos por forma assegurar um equilíbrio entre 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 3- Estrutura do instrumento de notação dos clientes residenciais



Fonte: Sistematização própria

O instrumento de notação utilizado para os clientes empresariais seguiu a mesma estrutura concetual, existindo coincidência na numeração de perguntas comuns. Face ao instrumento dos clientes residenciais apenas contém diferenciação pela inclusão de perguntas relacionadas com os procedimentos de gestão interna do correio (questões 5B a 10).

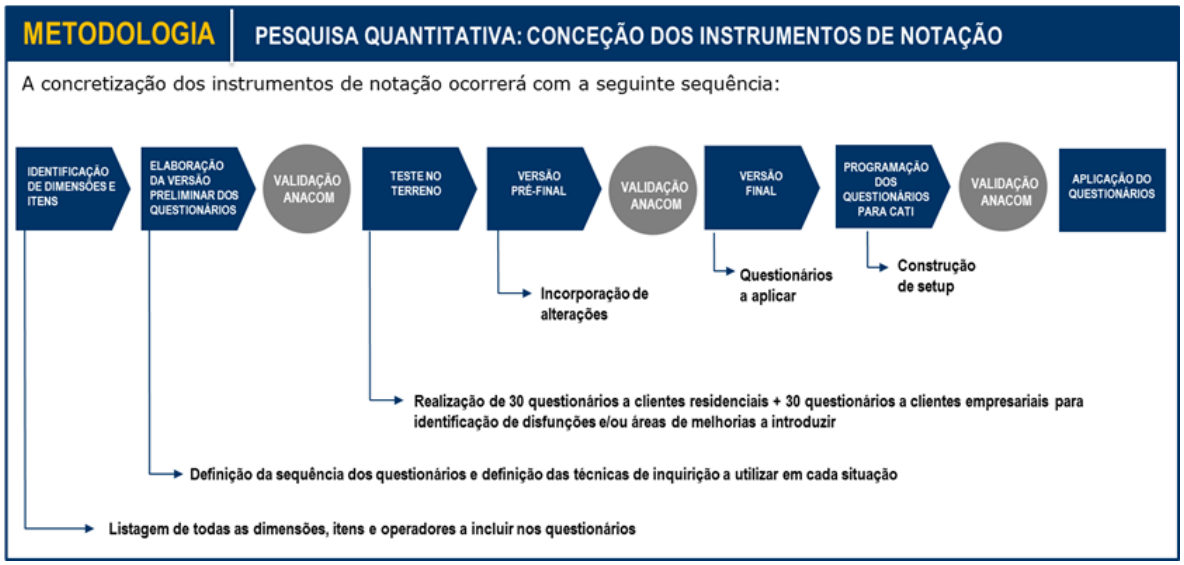
O processo de elaboração do instrumento de notação contemplou a seguinte sequência de procedimentos (*Quadro* 4):

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 4- 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 (20 inquiridos).

A composição da amostra dos clientes residenciais foi efetuada de acordo com o definido no caderno de encargos, por forma a assegurar total compatibilidade com os objetivos da pesquisa. A respetiva decomposição pode ser observada no Quadro 5.

A amostra foi constituída com base nas seguintes variáveis, anteriormente definidas:

- **Grau de vulnerabilidade dos inquiridos**

  Inclusão de inquiridos vulneráveis e não vulneráveis em função das suas características, as quais já foram objeto de pormenorização na página 28.

- **Características da localidade de residência**

  Zonas predominantemente rurais, semiurbanas ou urbanas.

- **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.

- **Habilitações escolares**

  Decomposição em função dos ciclos escolares.

Quadro 5 - Composição amostral dos clientes residenciais

TIPOLOGIA DE ÁREAS URBANAS	INDICADOR DE VULNERABILIDADE				TOTAL	ERRO AMOSTRAL (PROPORÇÃO *P=50*)	ERRO AMOSTRAL (MÉDIA)
	VULNERÁVEL		NÃO VULNERÁVEL				
	Nº	(%)	Nº	(%)			
ÁREA PREDOMINANTEMENTE URBANA	400	12,3%	680	21,0%	1080	+-2,98%	+-0,169
ÁREA MEDIAMENTE URBANA	400	12,3%	680	21,0%	1080	+-2,98%	+-0,169
ÁREA PREDOMINANTEMENTE RURAL	400	12,3%	680	21,0%	1080	+-2,98%	+-0,169
TOTAL	1200	37,0%	2040	63,0%	3240	+-1,72%	+-0,097
ERRO AMOSTRAL (PROPORÇÃO *P=50*)	+-2,83%		+-2,17%		+-1,72%		
ERRO AMOSTRAL (MÉDIA)	+-0,160		+-0,123		+-0,097		

GRUPO ETÁRIO	DIMENSÃO NA AMOSTRA		ERRO AMOSTRAL PARA AMOSTRA ESTRATIFICADA	
	Nº	(%)	MÉDIA	PROPORÇÃO
Total	3240		+-,097	+-1,72%
15 - 24 anos	404	12,5%	+-,276	+-4,88%
25 - 34 anos	464	14,3%	+-,257	+-4,55%
35 - 44 anos	582	18,0%	+-,23	+-4,06%
45 - 54 anos	552	17,0%	+-,236	+-4,17%
55 - 64 anos	485	15,0%	+-,252	+-4,45%
Mais de 64 anos	753	23,2%	+-,202	+-3,57%

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	DIMENSÃO NA AMOSTRA		ERRO AMOSTRAL PARA AMOSTRA ESTRATIFICADA	
	Nº	(%)	MÉDIA	PROPORÇÃO
TOTAL	3240		+-,097	+-1,72%
NENHUM	153	4,7%	+-,448	+-7,92%
BÁSICO	1424	44,0%	+-,147	+-2,60%
SECUNDÁRIO	947	29,2%	+-,180	+-3,18%
SUPERIOR	716	22,1%	+-,207	+-3,66%

AGREGADOS FAMILIARES POR ESCALÕES DE RENDIMENTO	DIMENSÃO NA AMOSTRA		ERRO AMOSTRAL PARA AMOSTRA ESTRATIFICADA	
	Nº	(%)	MÉDIA	PROPORÇÃO
TOTAL	3240		+-,097	+-1,72%
0- €5.000	544	16,8%	+-,238	+-4,2%
€5.001- €10.000	1025	31,6%	+-,173	+-3,06%
€10.001- €19.000	850	26,2%	+-,19	+-3,36%
€19.001- €32.500	467	14,4%	+-,257	+-4,53%
>€32.500	354	10,9%	+-,295	+-5,21%

FAMÍLIAS CLÁSSICAS POR NÚMERO DE INDIVÍDUOS	DIMENSÃO NA AMOSTRA		ERRO AMOSTRAL PARA AMOSTRA ESTRATIFICADA	
	Nº	(%)	MÉDIA	PROPORÇÃO
1 INDIVÍDUO	695	21,5%	+-,21	+-3,72%
2 INDIVÍDUOS	1023	31,6%	+-,173	+-3,06%
3 OU MAIS INDIVÍDUOS	1522	47,0%	+-,142	+-2,51%

Fonte: Sistematização própria

A composição da amostra dos clientes empresariais também foi estruturada em função dos requisitos do caderno de encargos, por forma a assegurar significância na representatividade da estrutura empresarial que integra o presente universo da pesquisa. A amostra foi constituída com base nas seguintes variáveis, as quais já foram objeto de pormenorização na página 18: Dimensão das empresas, tipo de localização e setor de atividade (*Quadro 6*).

Quadro 6 - Composição amostral dos clientes empresariais

	DIMENSÃO DA AMOSTRA						TOTAL	ERRO AMOSTRAL DA PROPORÇÃO (P=50)	ERRO AMOSTRAL DA MÉDIA
	TIPOLOGIA DE ÁREAS URBANAS								
	ÁREA URBANA		ÁREA SEMI-URBANA		ÁREA RURAL				
	N.º	(%)	N.º	(%)	N.º	(%)			
CONTINENTE	2515	77,6%	383	11,8%	204	6,3%	3102	+-1,76%	+-0,1
AÇORES	50	1,5%	9	0,3%	11	0,3%	70	+-11,71%	+-0,663
MADEIRA	50	1,5%	9	0,3%	9	0,3%	68	+-11,88%	+-0,672
TOTAL	2615	1	401	0	224	0	3240	+-1,72%	+-0,097
ERRO AMOSTRAL DA PROPORÇÃO (P=50)	+-1,92%		+-4,89%		+-6,55%		+-1,72%		
ERRO AMOSTRAL DA MÉDIA	+-0,108		+-0,277		+-0,37		+-0,097		

	DIMENSÃO DA AMOSTRA						TOTAL	ERRO AMOSTRAL DA PROPORÇÃO (P=50)	ERRO AMOSTRAL DA MÉDIA
	DIMENSÃO DA EMPRESA								
	MICRO		PEQUENA		MÉDIA				
	N.º	(%)	N.º	(%)	N.º	(%)			
PORTUGAL	2578	79,6%	494	15,2%	168	5,2%	3240	+-1,72%	+-0,097
CONTINENTE	2465	76,1%	475	14,7%	162	5,0%	3102	+-1,76%	+-0,1
NORTE	867	26,8%	204	6,3%	69	2,1%	1140	+-2,9%	+-0,164
CENTRO	565	17,4%	100	3,1%	32	1,0%	697	+-3,71%	+-0,21
ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA	718	22,2%	122	3,8%	49	1,5%	889	+-3,29%	+-0,186
ALENTEJO	181	5,6%	27	0,8%	7	0,2%	215	+-6,68%	+-0,378
ALGARVE	134	4,1%	22	0,7%	5	0,2%	161	+-7,72%	+-0,437
AÇORES	59	1,8%	8	0,2%	3	0,1%	70	+-11,71%	+-0,663
MADEIRA	54	1,7%	11	0,3%	3	0,1%	68	+-11,88%	+-0,672
ERRO AMOSTRAL DA PROPORÇÃO (P=50)	+-1,93%		+-4,41%		+-7,56%		+-1,72%		
ERRO AMOSTRAL DA MÉDIA	+-0,109		+-0,249		+-0,428		+-0,097		

	DIMENSÃO DA AMOSTRA		ERRO AMOSTRAL DA PROPORÇÃO (P=50)	ERRO AMOSTRAL DA MÉDIA
	Nº	(%)		
TOTAL	3240	100,0%	+-1,72%	+-,097
AGRICULTURA E PESCA	218	6,7%	+-6,44%	+-,375
INDÚSTRIA	268	8,3%	+-5,99%	+-,339
CONSTRUÇÃO	251	7,7%	+-6,19%	+-,350
COMÉRCIO	572	17,7%	+-4,10%	+-,232
HOTELARIA	234	7,2%	+-6,41%	+-,362
SERVIÇOS	1697	52,4%	+-2,38%	+-,135

Fonte: Sistematização própria

4.1 Consumo de serviços postais

A revisão bibliográfica permitiu evidenciar a relação estabelecida entre o perfil de necessidades no acesso a estabelecimentos postais e a utilização de serviços postais, quer no tocante a clientes residenciais, quer no que tange aos clientes empresariais. Tal significa que quer o tipo de serviços, quer a respetiva heterogeneidade, influenciam o tipo de estabelecimento postal preferencial e sobretudo a frequência de acesso aos estabelecimentos postais.

Os serviços postais podem ser decompostos em duas tipologias em função de implicarem ou não deslocação a estabelecimentos postais. No caso presente, tendo em consideração o objetivo central da pesquisa, importa aferir a utilização em função dos serviços que implicam deslocação aos estabelecimentos postais.

Tendo em consideração as especificidades inerentes às duas tipologias de clientes (residenciais e empresariais), os resultados relativos à respetiva utilização de serviços postais serão apresentados de forma separada.

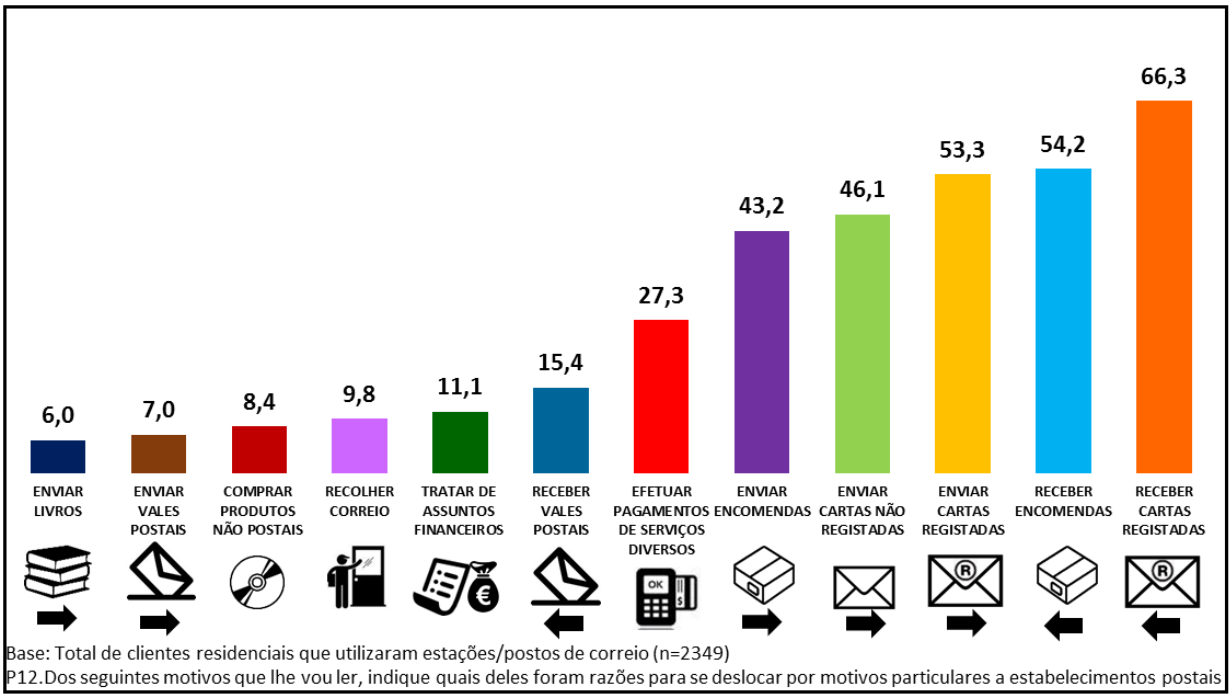
4.1.1 Consumo de serviços postais pelos clientes residenciais

A deslocação aos estabelecimentos postais é um dos principais requisitos para os clientes residenciais usufruírem dos serviços postais disponibilizados pelo operador postal responsável pelo serviço universal. 72,5% dos clientes residenciais deslocam-se a um estabelecimento postal.

De acordo com os resultados expressos na Figura 6, a deslocação a estabelecimentos postais é justificada pelas seguintes tipologias de necessidades dos serviços postais:

- Receção de objetos postais - a deslocação a estabelecimentos postais é maioritariamente provocada pela receção de cartas registadas (66,3%) e encomendas (54,2%).
- Envio de objetos postais - em especial o envio de cartas registadas (53,3%) e de cartas não registadas (46,1%).
- Compra de serviços postais ou satisfação de necessidades não postais.

Figura 6 – Serviços postais utilizados, pelos clientes residenciais, que requerem deslocação a estabelecimentos postais (%)



Base: Total de clientes residenciais que utilizaram estações/postos de correio (n=2349)
P12.Dos seguintes motivos que lhe vou ler, indique quais deles foram razões para se deslocar por motivos particulares a estabelecimentos postais

Fonte: Sistematização própria

Como a pormenorização revelada no *Quadro 7* permite constatar, os comportamentos de deslocação evidenciam diferenciação por produto e por tipologia de cliente residencial, a qual será descrita nas páginas seguintes.

Quadro 7 – Serviços postais utilizados, por tipologia de clientes residenciais, que requerem deslocação a estabelecimentos postais (%)

	TOTAL	POR TIPO DE LOCALIDADE DE RESIDÊNCIA			POR GRAU DE VULNERABILIDADE		POR IDADE						
		RURAL	SEMI URBANO	URBANO	VULNERÁVEIS	NÃO VULNERÁVEIS	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	MAIS DE 74
RECEBER CARTAS REGISTADAS	66,3	62,4	57,8	69,1	58,9	69,0	42,4	69,1	75,6	73,5	68,2	56,3	45,1
RECEBER ENCOMENDAS	54,2	52,7	50,5	55,3	38,7	59,9	58,8	68,3	69,1	54,3	40,2	31,1	17,7
ENVIAR CARTAS REGISTADAS	53,3	50,1	41,2	56,7	45,3	56,2	32,0	57,6	66,9	59,1	52,1	39,5	24,5
ENVIAR CARTAS NÃO REGISTADAS	46,1	42,9	39,0	48,5	45,2	46,5	29,5	44,4	54,3	49,4	52,1	38,1	33,7
ENVIAR ENCOMENDAS	43,2	41,9	34,2	45,5	33,4	46,9	42,4	52,3	55,7	41,9	38,0	24,6	17,0
EFETUAR PAGAMENTOS DE SERVIÇOS DIVERSOS	27,3	37,6	26,9	24,7	31,1	25,9	25,8	20,1	21,8	31,2	33,2	30,7	44,5
RECEBER VALES POSTAIS	15,4	16,7	18,0	14,4	31,5	9,3	5,2	7,9	9,5	12,5	18,5	32,8	52,8
TRATAR DE ASSUNTOS FINANCEIROS	11,1	7,9	8,5	12,6	13,7	10,2	5,0	8,6	13,4	12,3	10,6	14,1	11,8
RECOLHER CORREIO	9,8	7,0	7,8	10,9	7,5	10,6	8,2	12,3	11,5	10,9	6,8	7,1	5,3
COMPRAR PRODUTOS NÃO POSTAIS	8,4	8,2	6,9	8,8	6,3	9,2	11,2	9,4	8,4	10,1	7,5	3,7	7,5
ENVIAR VALES POSTAIS	7,0	5,4	7,2	7,4	6,0	7,4	3,2	7,8	6,8	9,2	7,3	7,0	1,5
ENVIAR LIVROS	6,0	4,9	3,4	6,9	5,0	6,4	7,0	6,0	9,8	4,1	5,4	3,8	2,0

Base: Total de clientes residenciais (n=2349)
P12.Dos seguintes motivos que lhe vou ler, indique quais deles foram razões para se deslocar por motivos particulares a estabelecimentos postais

Fonte: Sistematização própria

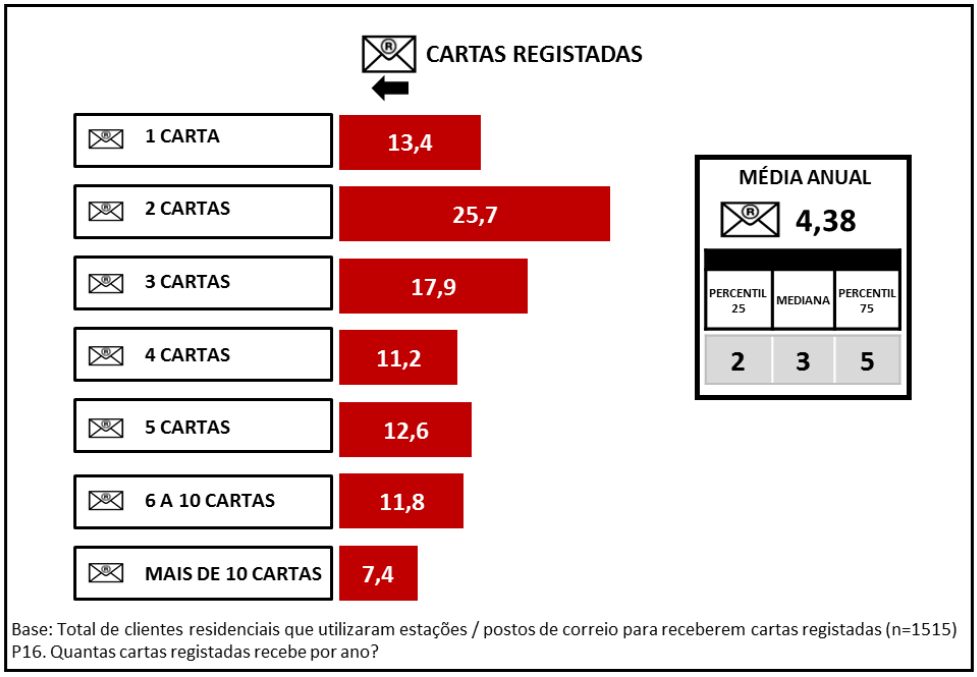
Deslocação a estabelecimentos postais para receção de cartas registadas

A deslocação motivada pela receção de **cartas registadas**, independentemente do número de cartas registadas recebidas, é ligeiramente mais prevalecente entre os clientes residentes nas áreas urbanas, entre os clientes não vulneráveis e entre os clientes com idade entre 35 e 54 anos, ou seja, os cidadãos que, tendencialmente, possuem menor coincidência entre a distribuição do correio e a presença em casa.

Em termos médios, os clientes residenciais que frequentam estabelecimentos postais para receção de cartas registadas são destinatários em média, de 4,4 objetos deste tipo por ano, sendo que mais de 50% recebem até três objetos por ano (*Figura 7*).

A distribuição dos cidadãos pela quantidade de cartas registadas rececionadas demonstra que a frequência de deslocação motivada pela utilização deste serviço postal é baixa, visto que 39,1% apenas recebem no máximo duas cartas registadas por ano.

Figura 7 - Distribuição do número de cartas registadas recebidas por ano pelos clientes residenciais (%) por número de receções e média anual



Fonte: Sistematização própria

O número de cartas registadas recolhidas em estabelecimentos postais é maior em clientes que residirem em zonas semiurbanas e possuem entre 25 e 44 anos.

Quadro 8 - Quantidade de cartas registadas recebidas por ano por tipologia de cliente residencial (%)

	MÉDIA	ATÉ 2 CARTAS	3 CARTAS	4 CARTAS	5 A 10 CARTAS	MAIS DE 10 CARTAS
POR TIPO DE LOCALIDADE						
RURAL	3,61	52,5	17,1	8,5	18,6	3,3
SEMI URBANO	9,00	45,6	13,4	12,1	24,8	4,1
URBANO	4,65	36,2	19,6	12,1	26,7	5,4
POR GRAU DE VULNERABILIDADE						
VULNERÁVEIS	4,11	41,1	16,6	10,5	28,5	3,4
NÃO VULNERÁVEIS	4,46	39,9	18,9	11,8	24,0	5,4
POR IDADE						
15-24	4,00	53,4	19,2	1,3	22,2	3,9
25-34	5,64	33,5	18,1	11,9	29,1	7,5
35-44	4,28	38,4	18,0	12,4	26,3	4,8
45-54	4,20	38,3	17,6	15,2	25,4	3,4
55-64	3,96	41,8	20,3	8,1	24,0	5,9
65 - 74	3,69	47,4	18,3	12,5	19,5	2,2
MAIS DE 74	3,10	56,9	16,5	8,9	13,5	4,2

Base: Total de clientes residenciais que utilizaram estações / postos de correio para receberem cartas registadas (n=1515)
P16. Quantas cartas registadas recebe por ano?
Nota: Leitura em linha

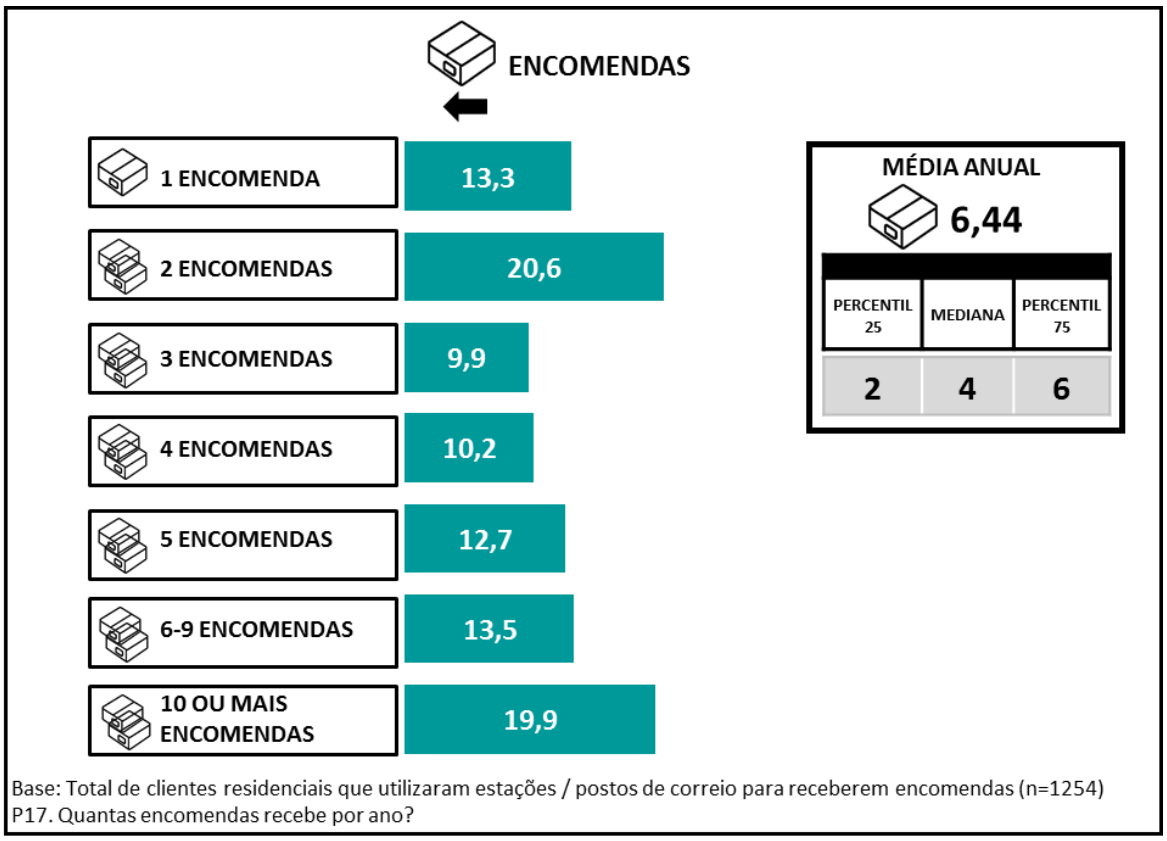
Fonte: Sistematização própria

Deslocação a estabelecimentos postais para receção de encomendas

Os clientes não vulneráveis e os clientes com idade entre 15 e 44 anos são, entre os que se deslocaram a estabelecimentos postais para **receção de encomendas,** os que receberam maior número de encomendas (*Quadro 9*). Este motivo está a contribuir para que os consumidores mais jovens mantenham contacto com os estabelecimentos postais, sendo claramente o serviço postal que mais contribui para tal. Não existe diferenciação no perfil de deslocação em função do tipo de localidade de residência.

Os clientes que se deslocaram às estações para rececionarem encomendas recebem em média 6,4 objetos por ano, sendo este valor similar ao obtido no estudo realizado pela ANACOM sobre as necessidades de serviços postais dos clientes residenciais, o que evidencia consistência. Não obstante, 50% dos clientes recebem, no máximo, quatro encomendas anualmente (*Figura 8*).

Figura 8 – Distribuição do número de encomendas recebidas por ano pelos clientes residenciais (%) por número de receções e média anual



Fonte: Sistematização própria

O número de encomendas recebidas em estabelecimentos postais evidencia relação inversa com a evolução etária do cliente residencial. Não existe diferenciação nas quantidades rececionadas entre clientes vulneráveis e não vulneráveis (existe na taxa de utilização). O número de encomendas recebido em função do tipo de localidade também evidencia tendência para similitude, ainda que existam diferenças estatisticamente significativas entre as zonas urbanas e rurais.

Quadro 9 - Distribuição do número de encomendas recebidas por ano (%) pelos clientes residenciais por número de receções e média anual

	MÉDIA	1 ENCOMENDA	2 ENCOMENDAS	3 ENCOMENDAS	4 ENCOMENDAS	5 ENCOMENDAS	6-9 ENCOMENDAS	10 OU MAIS ENCOMENDAS
POR TIPO DE LOCALIDADE								
RURAL	5,43	16,0	17,7	10,8	11,6	12,6	13,6	17,7
SEMI URBANO	5,47	14,0	21,6	9,2	6,7	17,7	14,7	16,1
URBANO	6,88	12,4	21,1	9,8	10,5	11,8	13,2	21,2
POR GRAU DE VULNERABILIDADE								
VULNERÁVEIS	6,48	19,3	21,1	8,19	10,8	10,5	9,8	20,3
NÃO VULNERÁVEIS	6,43	11,8	20,5	10,26	10,1	13,2	14,3	19,8
POR IDADE								
15-24	7,70	13,9	16,9	15,6	5,8	8,0	16,0	24,0
25-34	7,67	6,5	18,3	6,5	14,7	15,0	13,0	25,9
35-44	6,93	11,4	20,8	7,8	10,0	15,6	12,9	21,5
45-54	5,68	14,6	24,6	12,1	6,9	11,5	14,1	16,1
55-64	4,78	15,3	19,5	12,7	11,6	12,5	14,1	14,2
65 - 74	3,43	31,0	23,8	10,4	9,0	5,7	13,4	6,8
MAIS DE 74 (*)	3,44	43,9	23,6	12,6	4,9	-	2,4	12,6

Base: Total de clientes residenciais que utilizaram estações / postos de correio para receberem encomendas (n=1254)
P17. Quantas encomendas recebe por ano?
Nota: Leitura em linha (*) Valores com dimensão amostral reduzida (n<30)

Fonte: Sistematização própria

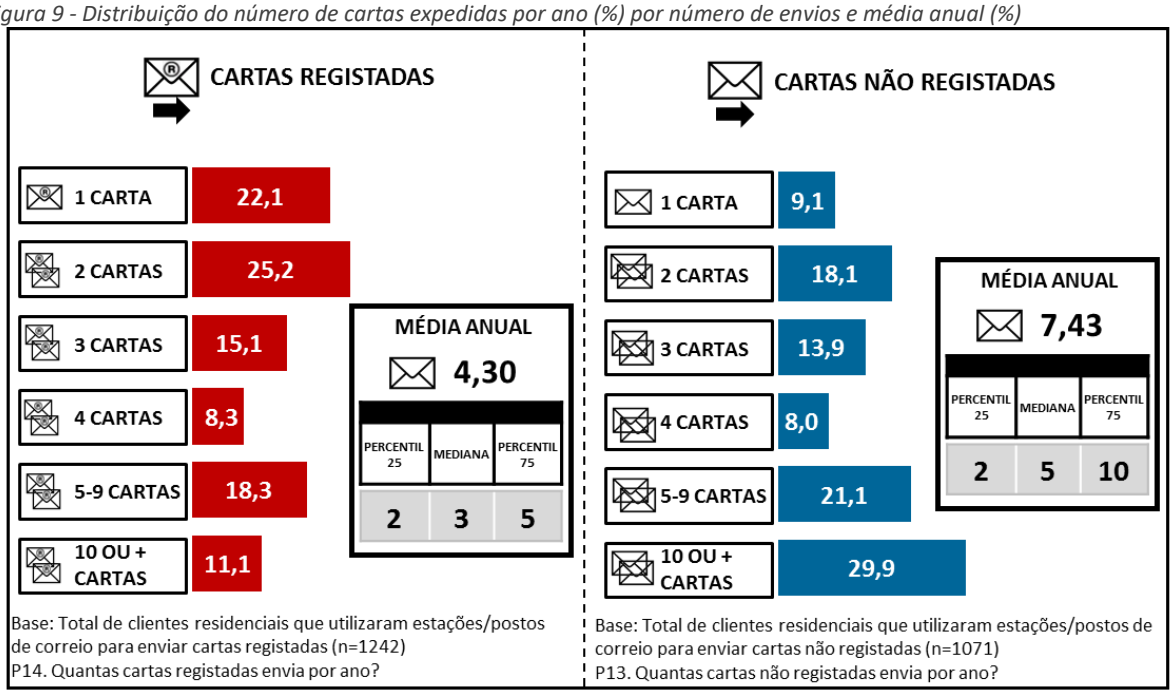
Para além dos dois motivos já referenciados, 9,8% dos clientes também concretizam deslocação aos estabelecimentos postais para rececionar correio, seja pela posse de apartados postais seja pela utilização de outros serviços disponibilizados pelo operador postal (Ex: retenção de correio).

Deslocação a estabelecimentos postais para expedição de cartas registadas

O envio de **cartas registadas**, independentemente do número de cartas registadas enviadas, gera deslocação em 53,3% dos inquiridos residenciais, sobretudo nas áreas urbanas, nos clientes não vulneráveis e nos clientes com idade entre 35 e 54 anos.

Em média, a expedição de cartas registadas atinge 4,3 envios por ano, sendo que 50% dos clientes fazem até 3 expedições (*Figura* 9).

Figura 9 - Distribuição do número de cartas expedidas por ano (%) por número de envios e média anual (%)



Fonte: Sistematização própria

O número de cartas registadas enviadas a partir de estabelecimentos postais é maior entre os clientes não vulneráveis, entre os clientes residentes em zonas urbanas e é maior entre os clientes mais jovens, em especial naqueles com idade entre 25-34 anos (*Quadro* 10). Na pesquisa qualitativa foram identificadas situações de elevada utilização de correio registado para envio de pequenos objetos associados a venda ou troca geradas por via eletrónica.

Quadro 10 - Quantidade de cartas registadas expedidas por ano por tipologia de cliente residencial (%)

	MÉDIA	1 CARTA	2 CARTAS	3 CARTAS	4 CARTAS	5 A 9 CARTAS	10 OU MAIS CARTAS
POR TIPO DE LOCALIDADE							
RURAL	4,03	26,4	26,9	15,2	8,3	13,8	9,4
SEMI URBANO	4,02	24,0	27,7	12,7	7,3	16,6	11,7
URBANO	4,41	20,7	24,4	15,4	8,4	19,7	11,3
POR GRAU DE VULNERABILIDADE							
VULNERÁVEIS	3,87	23,1	23,7	14,5	7,8	21,6	9,3
NÃO VULNERÁVEIS	4,43	21,8	25,6	15,3	8,4	17,4	11,6
POR IDADE							
15-24	5,22	23,6	32,5	14,6	7,6	6,7	15,0
25-34	5,48	25,2	18,0	11,4	5,8	22,9	16,7
35-44	4,33	21,0	25,8	13,5	9,4	18,2	12,2
45-54	3,79	22,9	27,2	16,1	5,6	18,7	9,5
55-64	3,95	17,2	22,9	18,8	15,1	18,0	7,9
65 - 74	2,96	22,8	32,3	18,9	7,5	16,5	2,0
MAIS DE 74	3,23	25,0	34,1	22,2	1,7	10,0	7,0

Base: Total de clientes residenciais que utilizaram estações / postos de correio para envio de cartas registadas (n=1242)
P14. Quantas cartas registadas envia por ano?
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

Deslocação a estabelecimentos postais para expedição de cartas não registadas

O envio de cartas não registadas, independentemente do número de cartas registadas recebidas, contribui para que 46,1% dos clientes residenciais façam deslocações a estabelecimentos postais. Este comportamento é mais prevalecente nos clientes com idade entre 35 e 54 anos e nos clientes residentes nas áreas urbanas. Os clientes das zonas rurais evidenciam maior utilização destes serviços em comparação com os homólogos residentes nas áreas semiurbanas.

Os utilizadores deste serviço fazem expedição, em média, de 7,4 objetos por ano, com 50% a fazerem até 5 envios anualmente (*Figura* 9).

Não existem diferenças estatisticamente significativas no número de cartas não registadas expedidas a partir de estabelecimentos postais em função do tipo de localidade e do grau de vulnerabilidade. Já o mesmo não ocorre em termos etários, visto que os escalões extremos (até aos 24 anos e com 65 anos ou mais) evidenciam menor número médio de envio (*Quadro* 11).

Quadro 11 - Quantidade de cartas não registadas expedidas por ano por tipologia de cliente residencial (%)

	MÉDIA	1 CARTA	2 CARTAS	3 CARTAS	4 CARTAS	5 A 9 CARTAS	10 OU MAIS CARTAS
POR TIPO DE LOCALIDADE							
RURAL	6,86	10,0	19,5	17,5	5,7	24,4	22,8
SEMI URBANO	6,72	13,5	21,9	11,0	7,7	22,2	23,6
URBANO	7,69	8,1	17,1	13,5	8,6	20,1	32,6
POR GRAU DE VULNERABILIDADE							
VULNERÁVEIS	6,87	9,3	14,2	16,2	7,3	24,7	28,3
NÃO VULNERÁVEIS	7,63	9,0	19,4	13,0	8,3	19,8	30,4
POR IDADE							
15-24	4,55	17,9	29,6	14,6	7,0	6,6	24,3
25-34	8,24	8,1	16,6	16,1	5,0	19,5	34,5
35-44	7,32	10,7	16,6	12,6	7,8	20,8	31,5
45-54	7,44	7,3	23,7	8,3	9,5	19,2	32,0
55-64	8,34	7,5	14,0	15,4	11,5	24,6	27,1
65 - 74	6,42	8,2	15,4	17,5	7,3	31,5	20,2
MAIS DE 74	7,22	6,4	10,8	28,6	2,5	20,0	31,7

Base: Total de clientes residenciais que utilizaram estações / postos de correio para envio de cartas não registadas (n=1071)
P13. Quantas cartas não registadas envia por ano?
Nota: Leitura em linha

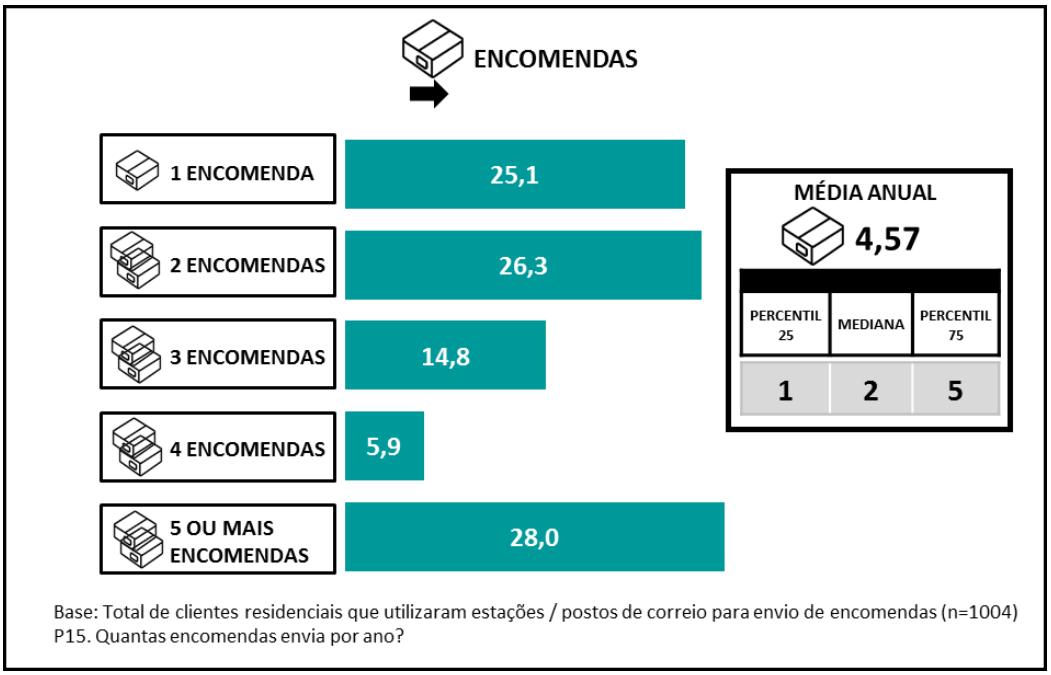
Fonte: Sistematização própria

Deslocação a estabelecimentos postais para expedição de encomendas

O **envio de encomendas**, independentemente do número de encomendas enviadas, motiva a deslocação a estabelecimentos postais por parte de 43,2% dos clientes residenciais. Neste caso, a deslocação é mais prevalecente entre os clientes das zonas urbanas, clientes não vulneráveis e entre os clientes entre 25 e 44 anos. Salienta-se ainda a participação dos clientes com idade até 24 anos (42,4%) e o facto de a deslocação ser mais incidente nos clientes de zonas rurais (41,9%) face aos clientes de zonas semiurbanas (34,2%), mas menos que nos clientes das zonas urbanas (45,5%).

Em média, os clientes expedem 4,6 encomendas por ano, sendo que 50% apenas concretizam até 2 envios ao ano (*Figura* 10).

Figura 10 – Distribuição do número de encomendas expedidas por ano (%) por número de envios e média anual



Fonte: Sistematização própria

Apenas a idade revela alguma diferenciação no número médio de encomendas enviadas por ano a partir de estabelecimentos postais, com destaque para os clientes com idade entre 25-34 anos (6,2 encomendas). O número médio de envios não tem diferença estatisticamente significativa por tipo de localidade ou por grau de vulnerabilidade dos clientes (*Quadro* 12).

Quadro 12 - Quantidade de encomendas expedidas por ano por tipologia de cliente residencial (%)

	MÉDIA	1 ENCOMENDA	2 ENCOMENDAS	3 ENCOMENDAS	4 ENCOMENDAS	5 OU MAIS ENCOMENDAS
POR TIPO DE LOCALIDADE						
RURAL	3,95	25,3	28,7	14,0	8,4	23,5
SEMI URBANO	4,46	22,4	25,2	15,8	6,8	29,8
URBANO	4,74	25,4	25,8	14,9	5,1	28,8
POR GRAU DE VULNERABILIDADE						
VULNERÁVEIS	4,43	27,3	21,6	16,8	7,4	26,9
NÃO VULNERÁVEIS	4,61	24,5	27,5	14,3	5,4	28,3
POR IDADE						
15-24	3,52	26,0	32,2	14,1	6,9	20,8
25-34	6,21	20,8	22,7	19,9	4,7	31,9
35-44	3,93	27,2	28,6	10,4	7,1	26,7
45-54	4,98	21,6	29,9	11,4	5,0	32,2
55-64	3,87	27,9	22,7	16,5	3,4	29,5
65 - 74	3,58	31,6	15,6	24,4	10,0	18,5
MAIS DE 74 (*)	3,49	32,5	33,3	14,3	8,3	11,6

Base: Total de clientes residenciais que utilizaram estações / postos de correio para envio de encomendas (n=1004)
P15. Quantas encomendas envia por ano?
Nota: Leitura em linha (*) Valores com dimensão amostral reduzida (n<30)

Fonte: Sistematização própria

Deslocação a estabelecimentos postais para aceder a outros serviços

Para além dos objetos postais propriamente ditos, também os restantes serviços disponibilizados pelo operador postal motivaram deslocação aos estabelecimentos postais.

A utilização dos estabelecimentos postais para fazer pagamentos de serviços é motivo de deslocação para 27,3% dos clientes residenciais. Esta deslocação é mais prevalecente nos clientes das zonas rurais (37,6%), entre os clientes vulneráveis (31,1%) e os clientes com mais idade (44,5%).

O recebimento de **vales postais**, tendencialmente associados ao pagamento de subsídios e reformas é referenciado por 15,4% dos clientes residenciais, com destaque para os clientes vulneráveis e para os clientes com idade superior a 65 anos.

A resolução de **assuntos financeiros** é referenciada por 11,1% dos clientes residenciais, com maior incidência nas zonas urbanas e nos clientes urbanos.

A compra de produtos postais (8,4%) e o envio de livros (6,0%) encerram os motivos geradores de deslocação aos estabelecimentos postais, com a particularidade de evidenciarem ligeira ascendência entre os clientes mais jovens, o que pode ser considerado como ponto favorável para gerar hábito de acesso.

SÍNTESE CONCLUSIVA

Com base nos resultados obtidos é possível sistematizar as seguintes ideias-chave, relativamente ao impacto da utilização dos serviços postais nos hábitos de deslocação aos estabelecimentos postais por parte dos utilizadores residenciais:

- Parte relevante das deslocações é motivada pela receção de objetos postais nos estabelecimentos postais, decorrente do insucesso na primeira tentativa de entrega, particularmente por efeito de divergência entre o momento de entrega e a presença do destinatário em casa.
- Confirma-se que o envio de cartas registadas e de encomendas pressupõe, só por si, deslocação aos estabelecimentos postais.
- É relevante a quantidade de clientes que faz deslocação para expedir cartas não registadas, confirmando os resultados também obtidos no estudo de ANACOM sobre necessidades dos serviços postais dos clientes residenciais.
- Os serviços que extravasam a órbita postal também contribuem ativamente para a deslocação aos estabelecimentos postais, sobretudo pelos clientes das zonas rurais e pelos clientes com mais idade.
- Os clientes das zonas rurais possuem tendencialmente comportamentos de utilização dos estabelecimentos postais similares aos restantes, ainda que em alguns casos o número médio de utilização dos produtos e serviços analisados nos estabelecimentos postais seja menor.
- Os clientes mais jovens (com idade até 24 anos) evidenciam utilizar os estabelecimentos postais, sobretudo por efeito da receção e expedição de encomendas.

4.1.2 Consumo e utilização de serviços postais pelos clientes empresariais

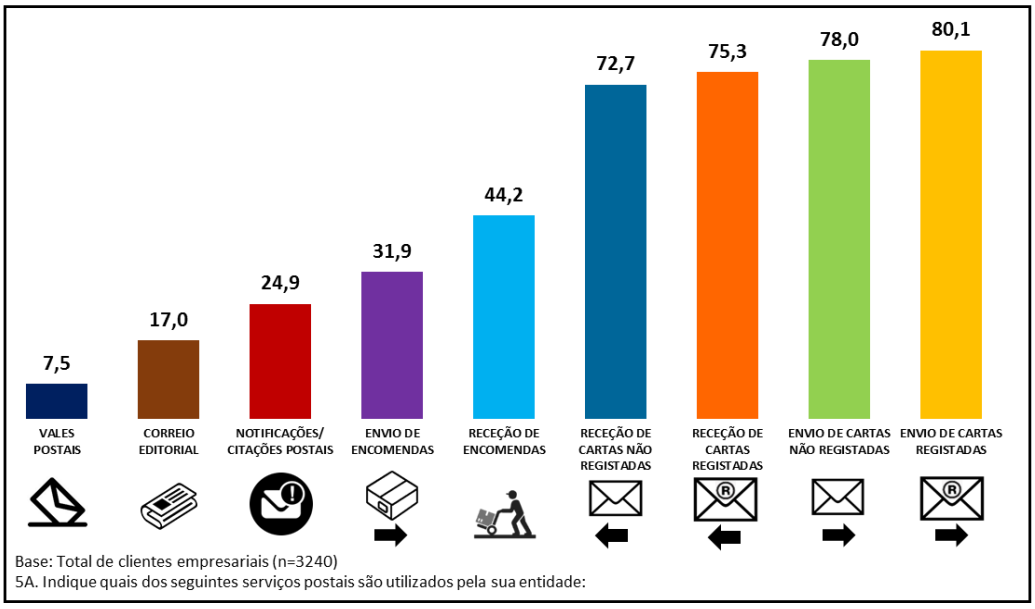
4.1.2.1 Serviços postais utilizados

Os clientes empresariais foram questionados quanto aos serviços utilizados, independentemente de ser em estabelecimentos postais ou não. A esmagadora maioria das empresas utiliza os principais serviços postais, quer na perspetiva de expedição, quer de receção.

De acordo com a Figura 11, entre 70% e 80% das empresas fazem **envios e receção de cartas registadas e não registadas**, a **receção de encomendas** é efetuada por 44,2%, o **envio de encomendas** por 31,9% e 24,9% recebem notificações postais.

O **correio editorial** (expedido e/ou recebido) é utilizado por 17% dos clientes empresariais e o serviço de **vales postais** é pouco utilizado, porventura por efeito da grande heterogeneidade de meios de pagamento, nomeadamente eletrónicos, atualmente disponíveis.

Figura 11 - Serviços postais utilizados, pelos clientes empresariais (%)



Fonte: Sistematização própria

Apesar da forte concentração na utilização de serviços de envio e receção de correspondência postal e encomendas, os comportamentos de utilização destes serviços evidenciam diferenciação em função das características específicas dos clientes empresariais, particularmente em termos da respetiva dimensão da empresa – nas micro empresas a proporção que utiliza os serviços postais analisados é menor face às restantes dimensões de empresas (Quadro 13). As **notificações e citações** postais são mais utilizadas (recebidas) pelas pequenas empresas localizadas em áreas medianamente urbanas e pelas empresas dos setores de construção civil, agricultura e pesca.

Por setor, em traços gerais, o setor de hotelaria é aquele no qual há menos empresas a utilizar os serviços postais analisados, ao passo que a construção é o setor com a maior proporção de utilizadores.

Quadro 13 - Serviços postais utilizados no acesso a estabelecimentos postais, por tipologia de clientes empresariais (%)

	TOTAL	POR TIPO DE EMPRESA			POR TIPO DE LOCALIDADE			POR SECTOR					
		MICRO	PEQUENAS	MÉDIAS	RURAL	SEMI URBANO	URBANO	AGRICULTURA E PESCA	INDUSTRIA	CONSTRUÇÃO	COMÉRCIO	HOTELARIA	SERVIÇOS
ENVIO DE CARTAS REGISTADAS	80,1	79,6	92,6	93,1	79,9	82,9	79,6	81,2	89,1	84,8	76,9	75,3	80,5
ENVIO DE CARTAS NÃO REGISTADAS	78,0	77,5	90,7	88,3	66,2	78,8	78,8	82,5	83,7	88,4	72,3	70,3	78,8
RECEÇÃO DE CARTAS REGISTADAS	75,3	75,1	82,3	81,8	67,1	72,1	76,5	87,5	74,6	90,3	60,4	65,2	78,7
RECEÇÃO DE CARTAS NÃO REGISTADAS	72,7	72,6	74,3	78,2	66,8	70,0	73,6	92,6	62,9	91,5	57,9	55,4	75,8
RECEÇÃO DE ENCOMENDAS	44,2	43,7	55,1	60,2	49,4	40,9	44,3	43,1	37,9	60,4	38,2	25,6	48,5
ENVIO DE ENCOMENDAS	31,9	31,7	36,9	49,1	31,9	31,5	32,0	29,2	35,8	32,4	33,6	21,9	33,0
NOTIFICAÇÕES /CITAÇÕES POSTAIS	24,9	24,6	34,0	29,6	26,2	31,3	23,8	33,3	12,9	53,1	12,6	8,7	28,5
CORREIO EDITORIAL	17,0	16,8	22,5	20,2	22,3	18,1	16,4	22,6	8,9	30,1	7,1	6,7	20,7
VALES POSTAIS	7,5	7,4	8,6	12,1	4,5	9,9	7,4	9,7	3,3	12,3	3,8	2,5	9,1

Base: Total de clientes empresariais (n=3240)
5A. Indique quais dos seguintes serviços postais são utilizados pela sua entidade: 5A2. Quais as quantidades em 2016?

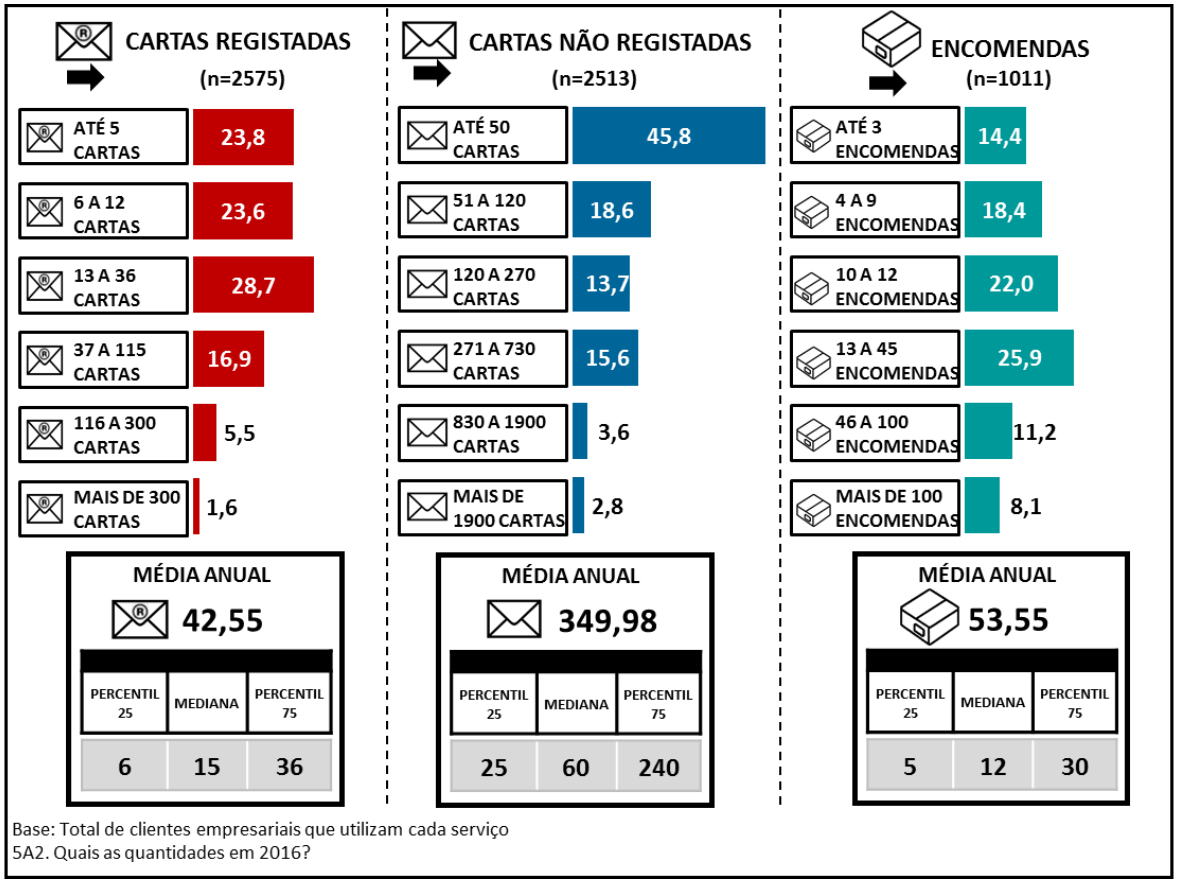
Fonte: Sistematização própria

Em média, as empresas expedem 42,6 **cartas registadas** por ano, sendo que 50% das empresas inquiridas expedem apenas até 15 objetos, o que evidencia utilização concentrada (Figura 12). De acordo com o Quadro 14, ocorre sobretudo por efeito das médias empresas (177). Não existe variação relevante do número de envios em função da localização. Em termos setoriais, a predominância varia entre a Construção Civil e os Serviços (54,3 e 50,9 cartas registadas por ano, respetivamente).

O número de expedição média de **cartas não registadas** atinge 350 objetos por ano, ainda que fortemente influenciada por concentração, visto que 50% dos emissores expedem até 60 objetos por ano (Figura 12). O número médio de envios revela clara heterogeneidade por tipo de empresa, visto que a variação ocorre entre 334 objetos por ano nas microempresas e 1.076 por ano nas médias empresas, passando por 654 por ano nas pequenas empresas. A localização das empresas também revela diferenciação no número de cartas enviadas, variando entre 195 por ano nas zonas rurais e 378 por ano nas zonas urbanas. Por setor, o maior número médio de cartas registadas verifica-se no comércio (580 por ano) e o menor número na hotelaria (141 por ano) (Quadro 14).

No que concerne ao envio de **encomendas**, constata-se o envio médio de 53,5 objetos por ano, com 50% dos inquiridos a enviar até 12 objetos por ano (Figura 12). Este serviço revela ser mais utilizado pelos clientes das médias empresas face aos restantes, nas zonas semiurbanas e pelos clientes do setor comércio.

Figura 12 - Distribuição do número de cartas e encomendas expedidas por ano pelos clientes empresariais (%) por número de envios e média anual



Fonte: Sistematização própria

Quadro 14 - Média de cartas, encomendas e outros objetos postais enviados por tipologia dos clientes empresariais (n)

	TOTAL	POR TIPO DE EMPRESA			POR TIPO DE LOCALIDADE			POR SECTOR					
EXPEDIÇÃO		MICRO	PEQUENAS	MÉDIAS	RURAL	SEMI URBANO	URBANO	AGRICULTURA E PESCA	INDUSTRIA	CONSTRUÇÃO	COMÉRCIO	HOTELARIA	SERVIÇOS
CARTAS REGISTADAS	42,55	40,85	63,93	177,07	38,73	38,34	43,57	27,29	41,68	54,34	32,60	25,91	50,88
CARTAS NÃO REGISTADAS	349,98	334,14	653,79	1 076,31	195,17	240,00	378,71	156,43	310,43	388,94	579,98	141,11	334,11
ENCOMENDAS	53,55	52,52	47,69	190,46	17,26	63,13	55,07	19,47	49,98	29,92	63,43	55,90	59,06

Base: Total de clientes empresariais
5A. Indique quais dos seguintes serviços postais são utilizados pela sua entidade: 5A2. Quais as quantidades em 2016?

Fonte: Sistematização própria

A **receção de cartas não registadas** atinge, em média, 440 objetos por ano, sendo que 50% dos clientes recebem até 150 cartas deste tipo. A dimensão das empresas influencia fortemente a quantidade rececionada, sendo que quanto maior a dimensão, maior o volume recebido. As empresas localizadas em zonas rurais tendem a receber mais cartas. Visto que a distribuição da dimensão das empresas não é diferenciada por tipo de localidade, o maior número de cartas recebidas pelas empresas localizadas nas zonas rurais pode ser justificado por maior penetração de empresas de construção civil (maior diversidade de clientes e fornecedores) e pelo menor desenvolvimento digital.

A **receção de cartas registadas** alcança média anual de 40,8 objetos, com 50% dos destinatários a receberem até 15 cartas por ano (Figura 13). A dimensão das empresas é explicativa da quantidade rececionada, variando em sentido direto, mas a localização não evidencia diferenciação. É no setor dos serviços que se recebem mais cartas registadas, em média, e no setor do comércio que se recebem menos (Quadro 15Quadro 14 -).

Em média, as empresas **recebem** 63,6 **encomendas** por ano, com 50% a receberem até 20 objetos (Figura 13). A quantidade recebida evidencia maior prevalência entre as médias empresas e entre as empresas semiurbanas. Este último facto é justificado nomeadamente, pela maior preponderância de empresas relacionadas com funções logísticas, tendencialmente mais localizadas em zonas semiurbanas, de acordo com a informação qualitativa recolhida nas entrevistas.

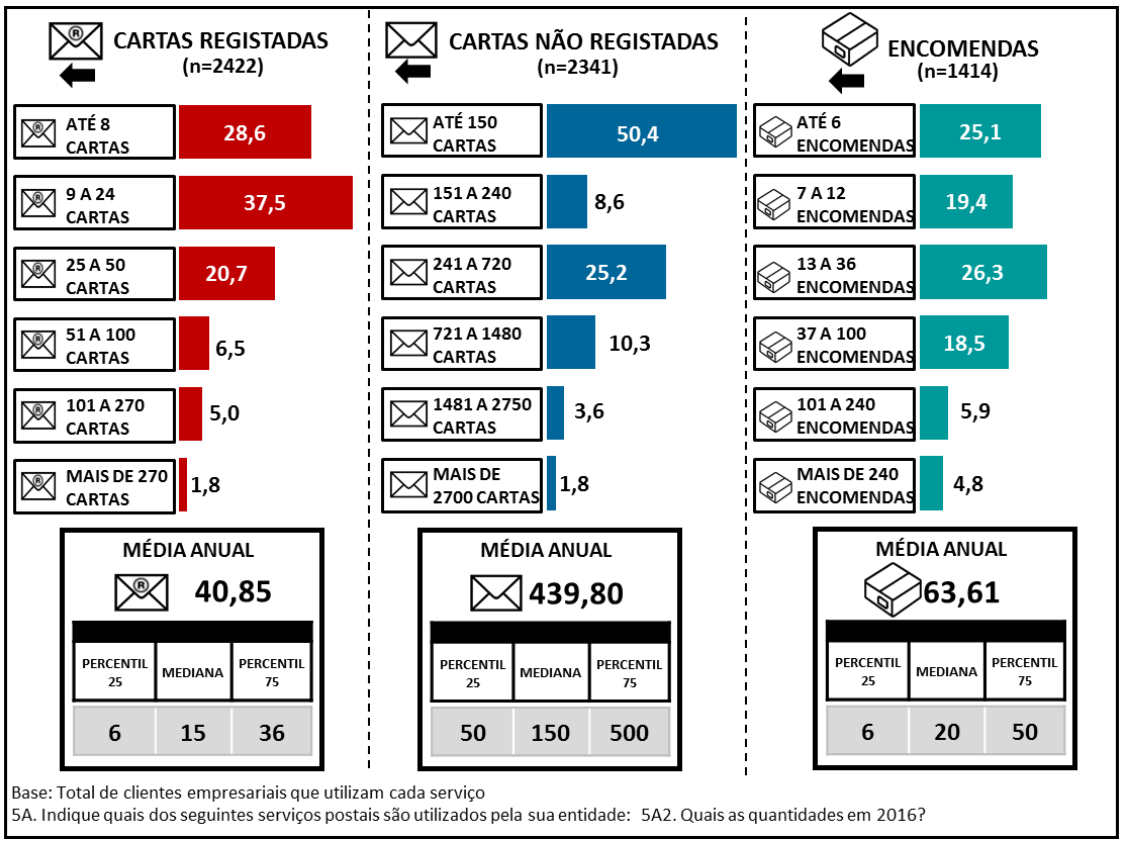
Quadro 15 - Média de cartas, encomendas e outros objetos postais enviados por tipologia dos clientes empresariais (n)

	TOTAL	POR TIPO DE EMPRESA			POR TIPO DE LOCALIDADE			POR SECTOR					
		MICRO	PEQUENAS	MÉDIAS	RURAL	SEMI URBANO	URBANO	AGRICULTURA E PESCA	INDUSTRIA	CONSTRUÇÃO	COMÉRCIO	HOTELARIA	SERVIÇOS
RECEÇÃO													
CARTAS REGISTADAS	40,85	38,20	79,78	250,73	47,75	39,75	40,50	28,42	44,11	43,25	24,84	26,84	50,22
CARTAS NÃO REGISTADAS	439,80	407,87	1 223,62	1 576,49	565,05	511,22	419,27	398,84	394,87	657,73	348,22	260,87	472,02
ENCOMENDAS	63,61	62,84	59,21	187,50	57,41	111,51	57,00	38,73	50,90	44,45	80,40	58,71	67,00
CORREIO EDITORIAL	103,11	95,70	283,99	77,27	52,41	266,66	79,07	37,59	46,65	59,14	81,69	888,56	93,52
NOTIFICAÇÕES / CITAÇÕES	21,77	20,82	39,48	47,51	12,70	17,03	23,62	17,77	44,16	18,70	16,39	34,02	22,97
VALES	22,77	22,42	32,42	22,44	21,91	12,53	24,98	9,87	7,77	20,94	25,58	17,90	26,17

Base: Total de clientes empresariais
5A. Indique quais dos seguintes serviços postais são utilizados pela sua entidade: 5A2. Quais as quantidades em 2016?

Fonte: Sistematização própria

Figura 13 - Distribuição do número de cartas e encomendas recebidas por ano pelos clientes empresariais (%) por número de receções e média anual

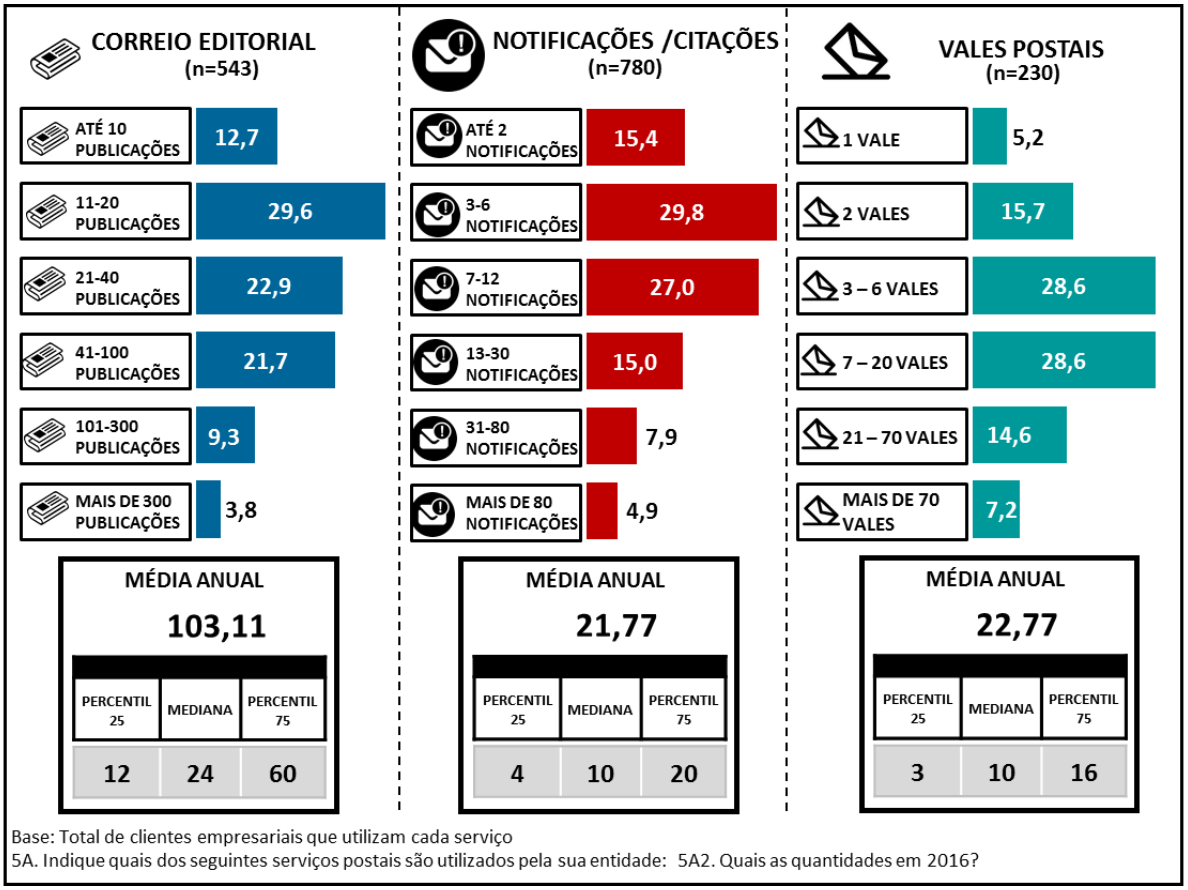


Fonte: Sistematização própria

A **receção de correio editorial** atinge 103 objetos por ano, com 50% dos inquiridos a receber até 24 objetos e sendo particularmente relevante para o setor da hotelaria.

A média anual de **notificações / citações postais** recebidas (21,8) e **envio / receção de vales postais** (22,8) são pouco expressivos, pelo que produzem efeito residual nas necessidades de acesso aos estabelecimentos postais (*Figura 14*). O setor da construção é aquele em que a sua utilização é mais expressiva, face aos restantes setores (*Quadro 14*).

Figura 14 - Distribuição do número de outros objetos postais recebidos por ano pelos clientes empresariais (%) por número de receções e média anual



Fonte: Sistematização própria

As soluções de desmaterialização, como plataformas de gestão de processos desmaterializados (ex: faturação) ou de envio massivo de correio eletrónico, já captam a maioria do tráfego emitido e rececionado pelos clientes empresariais.

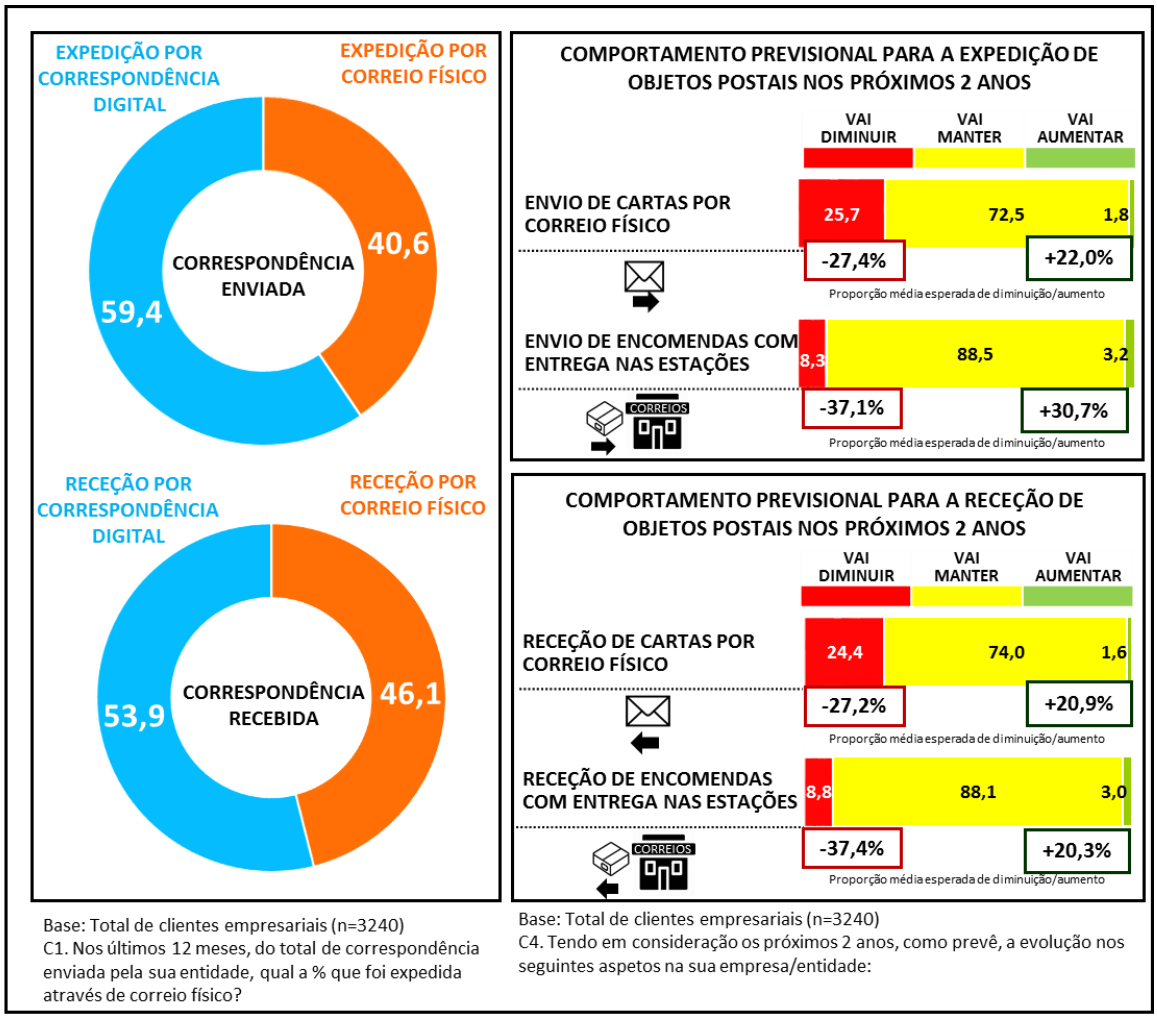
Em termos de expedição, o correio físico capta 40,6% da correspondência expedida pelas empresas e que antes seguia por correio postal (*Figura 15*). As empresas que mais utilizam correio físico (cartas) caracterizam-se por estarem localizadas em zonas rurais e por serem de média dimensão (Quadro 16). A tendência para a desmaterialização continua a ser evidente, visto que 25,7% dos clientes empresariais prevê redução média de 27,4% no envio de correspondência postal através de correio físico e somente 1,8% indicou esperar um aumento dos envios.

De entre a correspondência rececionada pelos clientes empresariais, as soluções digitais já processam 53,9% do tráfego total (*Figura 15*). A receção por correio físico (cartas) é mais intensa nas empresas em zonas rurais e nas empresas de média dimensão (53%). Também na receção é provável a diminuição de utilização futura do correio físico, visto que 24,4% dos clientes empresariais prevê, em média, redução da receção física de 27,2% do tráfego habitual, comparativamente com apenas 1,6% que indicam aumento dos envios.

No caso das encomendas, os clientes empresariais perspetivam também diminuição dos envios. 8,3% dos inquiridos indicam que vão diminuir os envios, em média, 37,1%. Por sua vez, 3,2% indicam que vão aumentar, em média, 30,7%. Ao nível da receção de encomendas o cenário é similar, visto que 8,8% indicam que vão diminuir, em média, 37,4% das encomendas rececionadas. Por sua vez, 3% indicam que vão aumentar os envios em média, 20,3%. De acordo com as entrevistas individuais aprofundadas efetuadas a Pequenas e Médias Empresas, as variações negativas ocorrem sobretudo

no segmento *Business-to-Business* (o mais relevante no mercado) e no qual o comércio eletrónico ainda é muito pouco relevante.

Figura 15 - Peso do correio físico no envio e receção da correspondência e evolução prevista para os próximos dois anos (%)



Fonte: Sistematização própria

Quadro 16 - Peso do correio físico no envio e receção da correspondência postal por tipologia de clientes empresariais (%)

	TOTAL	POR TIPO DE EMPRESA			POR TIPO DE LOCALIDADE			POR SECTOR					
PESO DO CORREIO		MICRO	PEQUENAS	MÉDIAS	RURAL	SEMI URBANO	URBANO	AGRICULTURA E PESCA	INDUSTRIA	CONSTRUÇÃO	COMÉRCIO	HOTELARIA	SERVIÇOS
PESO DA EXPEDIÇÃO	40,6	40,5	42,5	48,9	52,0	43,2	39,3	42,0	44,9	45,1	42,8	47,3	37,5
PESO DA RECEÇÃO	46,1	46,1	45,2	53,1	58,6	51,1	44,2	51,4	48,7	52,3	45,5	52,5	43,2

Base: Total de clientes empresariais (n=3240)
C1. Nos últimos 12 meses, do total de correspondência enviada pela sua entidade, qual a % que foi expedida através de correio físico?

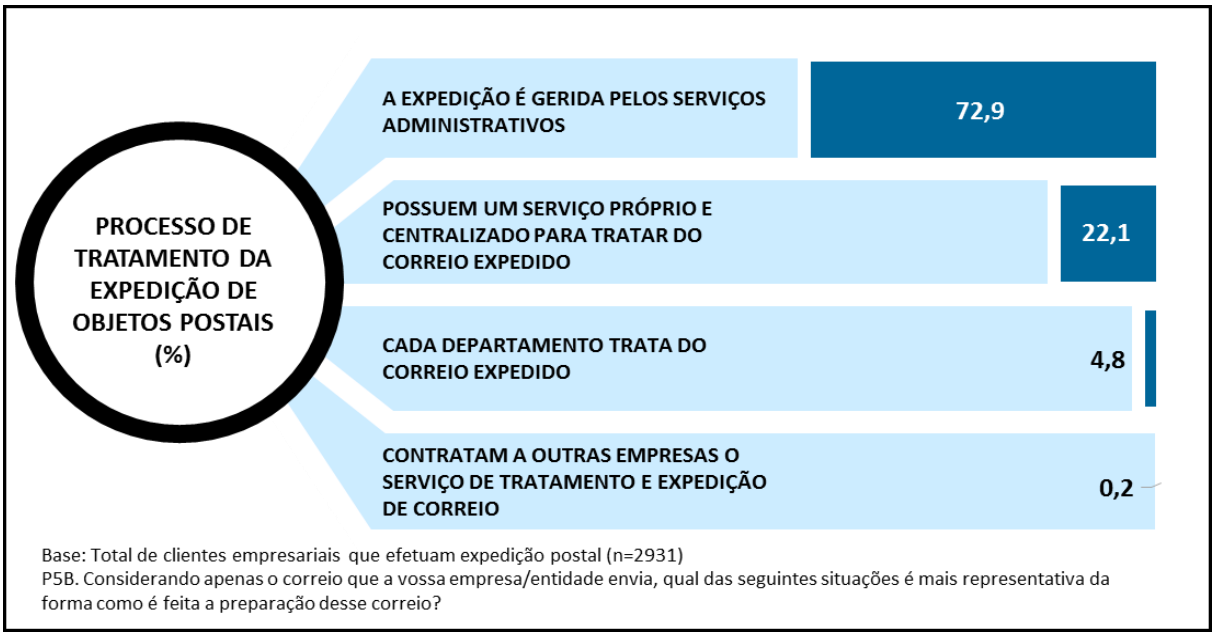
Fonte: Sistematização própria

4.1.2.2 Processo de gestão da expedição e receção de objetos postais pelos clientes empresariais

De acordo com a informação recolhida nas entrevistas qualitativas, os processos de gestão do processamento do correio físico, particularmente na expedição, impactam os comportamentos de utilização e acesso aos estabelecimentos postais por efeito da alocação de recursos e consequente acréscimo de custos.

Os processos de tratamento de expedição são maioritariamente assegurados pelos serviços administrativos das empresas (72,9%), concentrando a resolução das necessidades dos vários departamentos e intervenientes (Figura 16). Tal é mais prevalecente quanto mais rural for a zona e nas micro empresas e pequenas empresas (*Quadro 16*). A existência de serviços centralizados para tratar de correio ocorre em 22,1% das empresas, que é tanto maior quanto maior o nível de urbanização da zona e com mais incidência nas entidades de média dimensão.

Figura 16- Processo de tratamento da expedição de objetos postais pelos clientes empresariais (%)

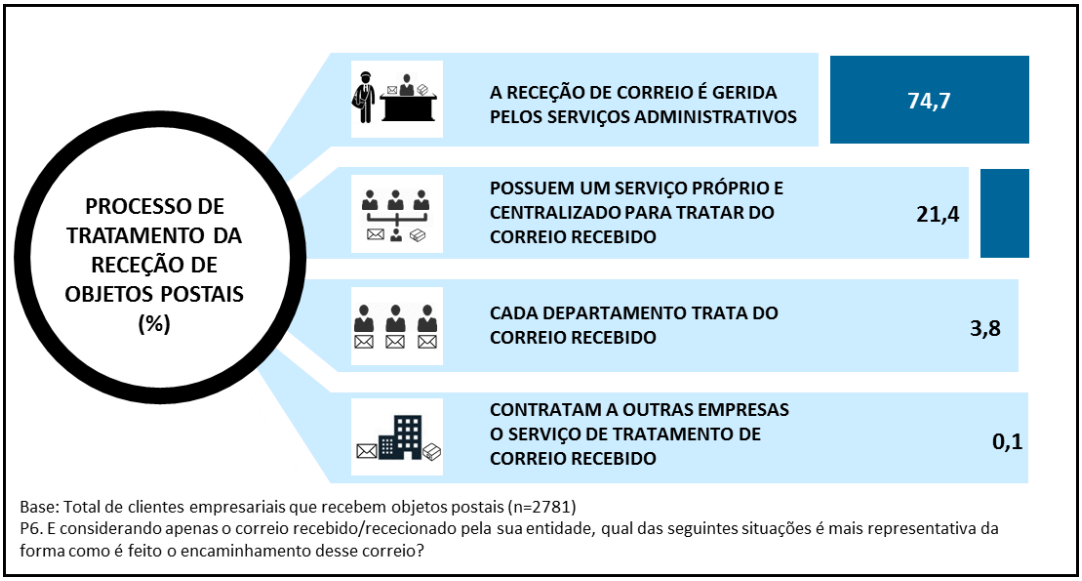


Base: Total de clientes empresariais que efetuam expedição postal (n=2931)
P5B. Considerando apenas o correio que a vossa empresa/entidade envia, qual das seguintes situações é mais representativa da forma como é feita a preparação desse correio?

Fonte: Sistematização própria

Os procedimentos inerentes à receção de objetos postais são muito similares aos referidos para expedição, sendo a execução maioritariamente assumida pelos serviços administrativos do próprio cliente empresarial (Figura 17).

Figura 17 – Processo de tratamento da receção de objetos postais pelos clientes empresariais (%)



Fonte: Sistematização própria

Quadro 17 – Processo de tratamento de expedição e receção dos objetos postais por clientes empresariais (%)

	TOTAL	POR TIPO DE EMPRESA			POR TIPO DE LOCALIDADE			POR SECTOR					
		MICRO (n=2337)	PEQUENAS (n=478)	MÉDIAS (n=162)	RURAL (n=208)	SEMI URBANO (n=373)	URBANO (n=2396)	AGRICULTURA E PESCA (n=197)	INDUSTRIA (n=260)	CONSTRUÇÃO (n=237)	COMÉRCIO (n=515)	HOTELARIA (n=208)	SERVIÇOS (n=1560)
TRATAMENTO DA EXPEDIÇÃO													
A EXPEDIÇÃO É GERIDA PELOS SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS	72,9	73,0	73,1	61,2	89,9	76,9	70,8	67,2	70,2	91,4	71,5	67,1	73,6
POSSUEM UM SERVIÇO PRÓPRIO E CENTRALIZADO PARA TRATAR DO CORREIO EXPEDIDO	22,1	22,1	20,7	25,3	8,9	19,7	23,6	31,8	26,2	6,7	24,6	28,3	19,6
CADA DEPARTAMENTO TRATA DO CORREIO EXPEDIDO	4,8	4,7	6,1	13,5	1,2	3,4	5,3	1,1	3,6	2,0	3,9	4,6	6,3
CONTRATAM A OUTRAS EMPRESAS O SERVIÇO DE TRATAMENTO E EXPEDIÇÃO DE CORREIO	0,2	0,2	0,1	-	-	-	0,3	-	-	-	-	-	0,5

Base: Total de clientes empresariais que efetuam expedição postal (n=2931)
P5B. Considerando apenas o correio que a vossa empresa/entidade envia, qual das seguintes situações é mais representativa da forma como é feita a preparação desse correio?

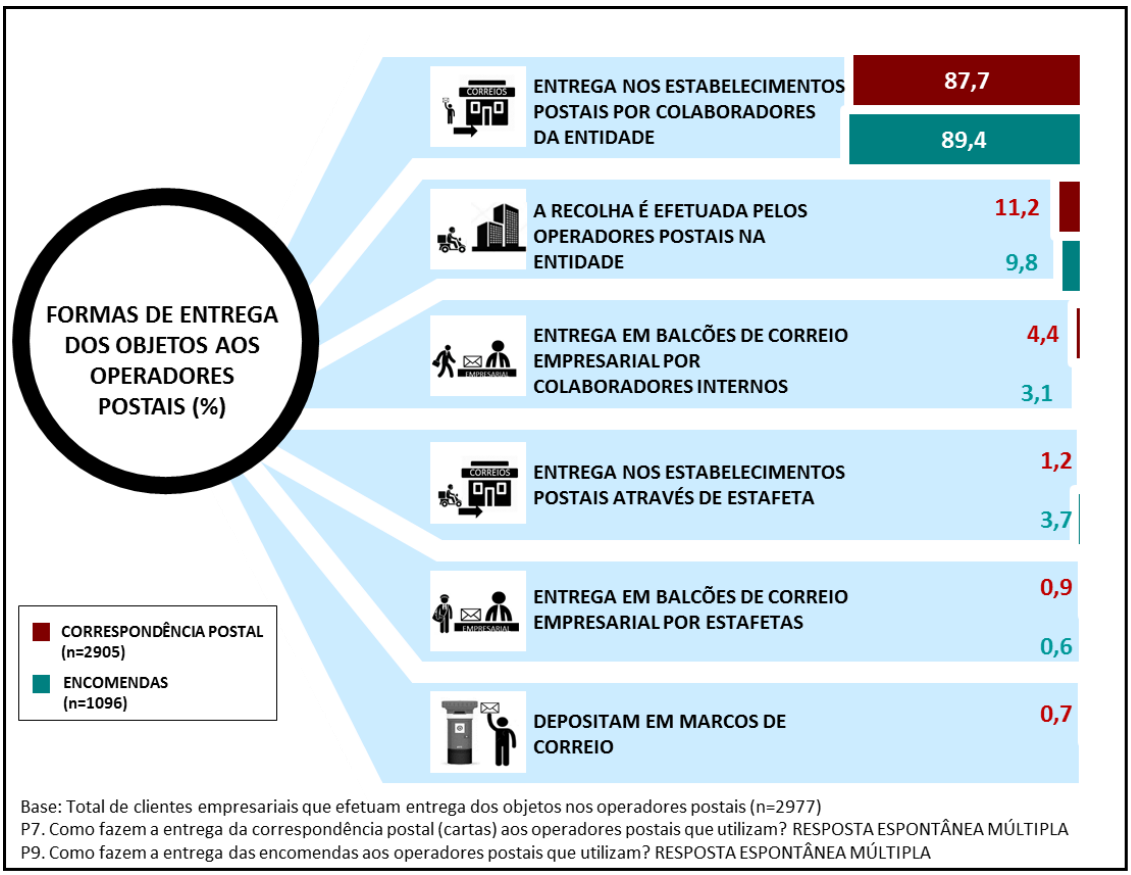
TRATAMENTO DA RECEÇÃO	TOTAL	MICRO (n=2208)	PEQUENAS (n=454)	MÉDIAS (n=146)	RURAL (n=170)	SEMI URBANO (n=322)	URBANO (n=2316)	AGRICULTURA E PESCA (n=207)	INDUSTRIA (n=223)	CONSTRUÇÃO (n=245)	COMÉRCIO (n=448)	HOTELARIA (n=174)	SERVIÇOS (n=1511)
A RECEÇÃO DE CORREIO É GERIDA PELOS SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS	74,7	74,8	74,6	72,0	86,2	78,1	73,4	69,4	68,6	91,5	71,7	67,4	76,4
POSSUEM UM SERVIÇO PRÓPRIO E CENTRALIZADO PARA TRATAR DO CORREIO RECEBIDO	21,4	21,4	20,9	19,1	13,0	19,6	22,2	29,7	28,8	6,5	24,8	27,0	18,8
CADA DEPARTAMENTO TRATA DO CORREIO RECEBIDO	3,8	3,7	4,5	8,9	0,8	1,9	4,3	0,8	2,5	1,9	3,5	5,5	4,7
CONTRATAM A OUTRAS EMPRESAS O SERVIÇO DE TRATAMENTO DE CORREIO RECEBIDO	0,1	0,1	-	-	-	0,4	0,1	-	-	-	-	-	0,2

Base: Total de clientes empresariais que recebem objetos postais (n=2808)
P6. E considerando apenas o correio recebido/rececionado pela sua entidade, qual das seguintes situações é mais representativa da forma como é feito o encaminhamento desse correio?

Fonte: Sistematização própria

Por efeito do processo de tratamento utilizado (Figura 18), a expedição de objetos postais pressupõe a deslocação a estabelecimentos postais, sendo concretizada principalmente por colaboradores internos à empresa. A recolha dos objetos por parte dos operadores apenas é constatável em 11,2% no caso da correspondência postal e em 9,8% no caso de encomendas. Este método é mais incisivo nas empresas localizadas em zonas rurais (26,2%), em empresas de média dimensão e do setor da construção, permitindo inferir maior interesse dos operadores postais em executar esse procedimento, por razões de competitividade e/ou minimização de custos (Quadro 18). Apenas 5,3% das empresas utilizam os balcões de correio empresarial e 0,7% utilizam os marcos de correio como ponto de depósito dos objetos para expedição.

Figura 18- Formas de entrega dos objetos postais pelos clientes empresariais (%)



Fonte: Sistematização própria

Quadro 18- Formas de entrega da correspondência postal por expedição (%)

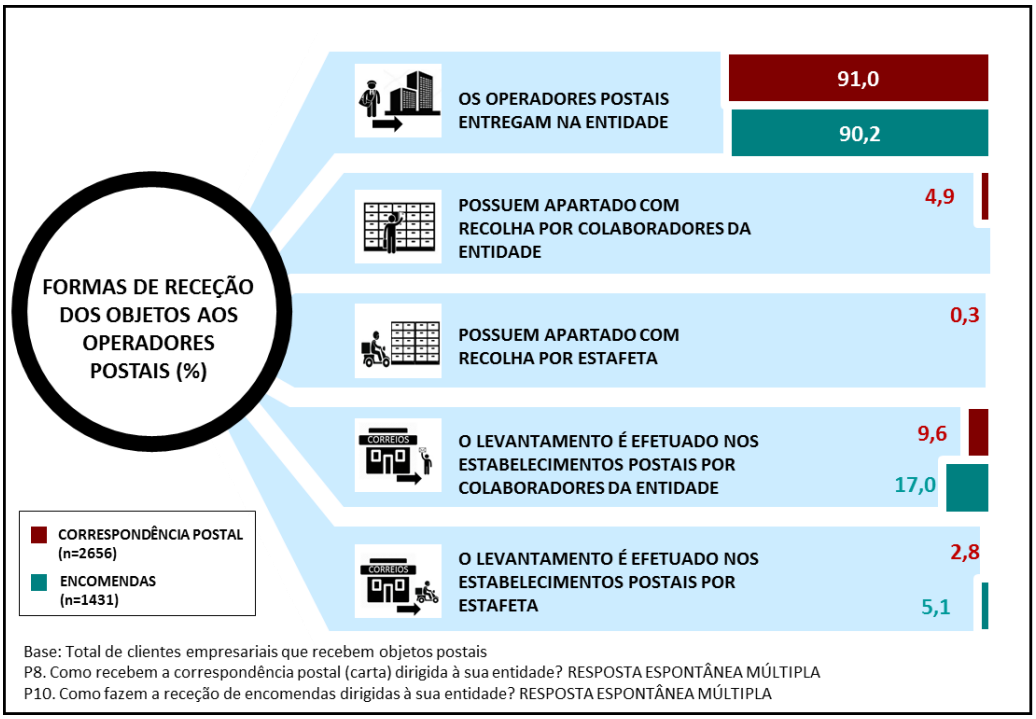
FORMAS DE ENTREGA	TOTAL	POR TIPO DE EMPRESA			POR TIPO DE LOCALIDADE			POR SECTOR					
		MICRO (n=2271	PEQUENAS (n=473)	MÉDIAS (n=161)	RURAL (n=206)	SEMI URBANO (n=371)	URBANO (n=2328)	AGRICULTURA E PESCA (n=197)	INDUSTRIA (n=250)	CONSTRUÇÃO (n=234)	COMÉRCIO (n=496)	HOTELARIA (n=203)	SERVIÇOS (n=1525)
ENTREGA NOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS POR COLABORADORES DA ENTIDADE	87,7	87,8	87,7	80,6	77,3	77,4	90,4	89,3	87,7	92,0	83,4	86,0	88,8
A RECOLHA É EFETUADA PELOS OPERADORES POSTAIS NA ENTIDADE	11,2	11,2	11,2	22,2	26,2	22,4	8,1	9,3	11,4	8,1	15,4	13,3	10,1
ENTREGA EM BALCÕES DE CORREIO EMPRESARIAL POR COLABORADORES INTERNOS	4,4	4,5	3,7	6,2	7,0	7,3	3,7	2,8	5,7	1,9	5,0	3,4	4,9
ENTREGA NOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS ATRAVÉS DE ESTAFETA	1,2	1,1	3,9	3,2	0,1	1,7	1,2	1,3	1,2	2,6	1,5	0,7	0,9
ENTREGA EM BALCÕES DE CORREIO EMPRESARIAL POR ESTAFETAS	0,9	0,9	0,4	3,0	1,0	0,7	1,0	1,3	0,8	-	1,3	1,7	0,7
DEPOSITAM EM MARCOS DE CORREIO	0,7	0,7	0,5	-	1,0	0,2	0,8	1,3	-	1,8	1,0	-	0,6

Base: Total de clientes empresariais que efetuam entrega dos objetos nos operadores postais
P7. Como fazem a entrega da correspondência postal (cartas) aos operadores postais que utilizam? RESPOSTA ESPONTÂNEA MÚLTIPLA

Fonte: Sistematização própria

Como expetável, a receção de objetos postais é pouco indutora de deslocação aos estabelecimentos postais, por efeito de entrega direta pelos operadores postais (Figura 19). Não obstante, 17% das empresas utilizam colaboradores internos para rececionar as encomendas nos estabelecimentos postais, acontecendo o mesmo com 9,6% para recolha de correspondência e 5,1% utilizam estafetas para recolha de encomendas, sendo essa proporção de 2,8% no caso da recolha de correspondência.

Figura 19- Formas de receção dos objetos postais pelos clientes empresariais (%)



Fonte: Sistematização própria

SÍNTESE CONCLUSIVA

Os resultados obtidos evidenciam as seguintes conclusões relativamente ao impacto da utilização de serviço postais nos comportamentos de deslocação e acesso a estabelecimentos postais por parte dos clientes empresariais:

- Os clientes empresariais têm necessidade de frequentar estabelecimentos postais por efeito dos serviços postais utilizados.
- O envio de cartas registadas e de encomendas são os serviços que mais geram deslocação aos estabelecimentos postais.
- O envio de cartas registadas e encomendas é muito concentrado, o que significa que parte relevante dos frequentadores possui baixo perfil nos envios médios.
- A receção de objetos postais é pouco indutora de deslocação aos estabelecimentos postais, ocorrendo no máximo em 17% das empresas, visto que mais de 90% dos inquiridos recebem o correio entregue diretamente pelo operador na sua entidade.
- A maioria do tráfego de correspondência das empresas já ocorre através de meios digitais, sendo que o correio físico capta 40,7% dos envios e 46,1% das receções.
- Os clientes empresariais continuam a evidenciar tendência para diminuição dos envios de correio físico, por efeito da desmaterialização progressiva.

4.2 Envolvimento com estabelecimentos postais

A caracterização do envolvimento dos clientes residenciais e empresariais com os estabelecimentos postais e outros pontos de acesso constitui um dos objetivos estruturais da presente pesquisa.

O conhecimento objetivo e pormenorizado do envolvimento dos clientes com os estabelecimentos postais e outros pontos de acesso permitirá evidenciar o estádio atual da relação entre as necessidades da procura e as características da oferta particularmente na ótica dos utilizadores.

Tal como os resultados da pesquisa qualitativa sugerem, quer os clientes residenciais (grupos de foco), quer os clientes empresariais (entrevistas individuais aprofundadas) revelam consenso sobre as dimensões caracterizadoras do envolvimento dos clientes com estabelecimentos postais.

Consequentemente, o presente capítulo de pesquisa foi estruturado com base nessas características, apresentando seguidamente, os resultados em função de:

a) Frequência de acesso a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso.
b) Processo de seleção dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados.
c) Características da deslocação aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso.
d) Avaliação da experiência de utilização atual dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso.

Em primeira instância, a aferição das características referenciais permitirá aferir o ajuste entre a quantidade dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso e a respetiva localização e o perfil das necessidades dos clientes residenciais e empresariais.

4.2.1 Características da frequência de acesso a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso

O conhecimento das características de frequência de acesso a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso permite avaliar as preferências dos clientes em termos das tipologias disponíveis e a frequência de utilização, sendo este indicador particularmente relevante para a determinação da configuração mínima da rede, por forma a satisfazer as necessidades dos clientes.

Com base na pesquisa qualitativa, as características da frequência de acesso a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso foram analisadas de forma decomposta em três componentes: recordatória de estabelecimentos e outros pontos de acesso, ida aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso e assiduidade de acesso.

4.2.1.1 Serviços postais utilizados

A recordatória de cada tipologia de estabelecimento postal configura o primeiro requisito para que possa ser selecionado pelos clientes. A recordatória espontânea demonstra o grau de consistência que cada tipo de estabelecimento capta na mente dos clientes, tendendo a refletir o grau de interesse atribuído e a probabilidade de ser selecionado em cada situação de necessidade.

Em termos gerais, os resultados obtidos demonstram que a recordatória espontânea dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso evidencia perfil tendencialmente similar entre clientes residenciais e empresariais (*Figura 20*) ainda que sejam constatáveis diferenças entre tipologias de clientes residenciais (*Quadro 19)* e entre as tipologias dos clientes empresariais (*Quadro 20*). Tanto nos clientes residenciais como nos clientes empresariais, a recordatória total é tanto maior quanto mais urbana a zona, com exceção dos postos de correio, em que a recordatória total é maior nas zonas rurais.

Especificamente por tipo de ponto de acesso à rede postal (*Figura 20*), como expectável, as **estações de correio** surgem como o estabelecimento postal predominante na memória dos clientes, captando recordatória espontânea de 96,3% nos clientes residenciais e 99,3% nos clientes empresariais, esmagadoramente de índole espontânea. Entre os clientes residenciais, a principal diferença na recordatória espontânea ocorre nos clientes rurais, sendo os que revelam recordatória inferior (83%) (*Quadro 19*). Não existem diferenças estruturalmente significativas na recordatória espontânea por grau de vulnerabilidade ou por idade. Nos clientes empresariais a diferenciação na recordatória espontânea também só é constatável na localização dos clientes, sendo inferior nas zonas rurais (81,6%).

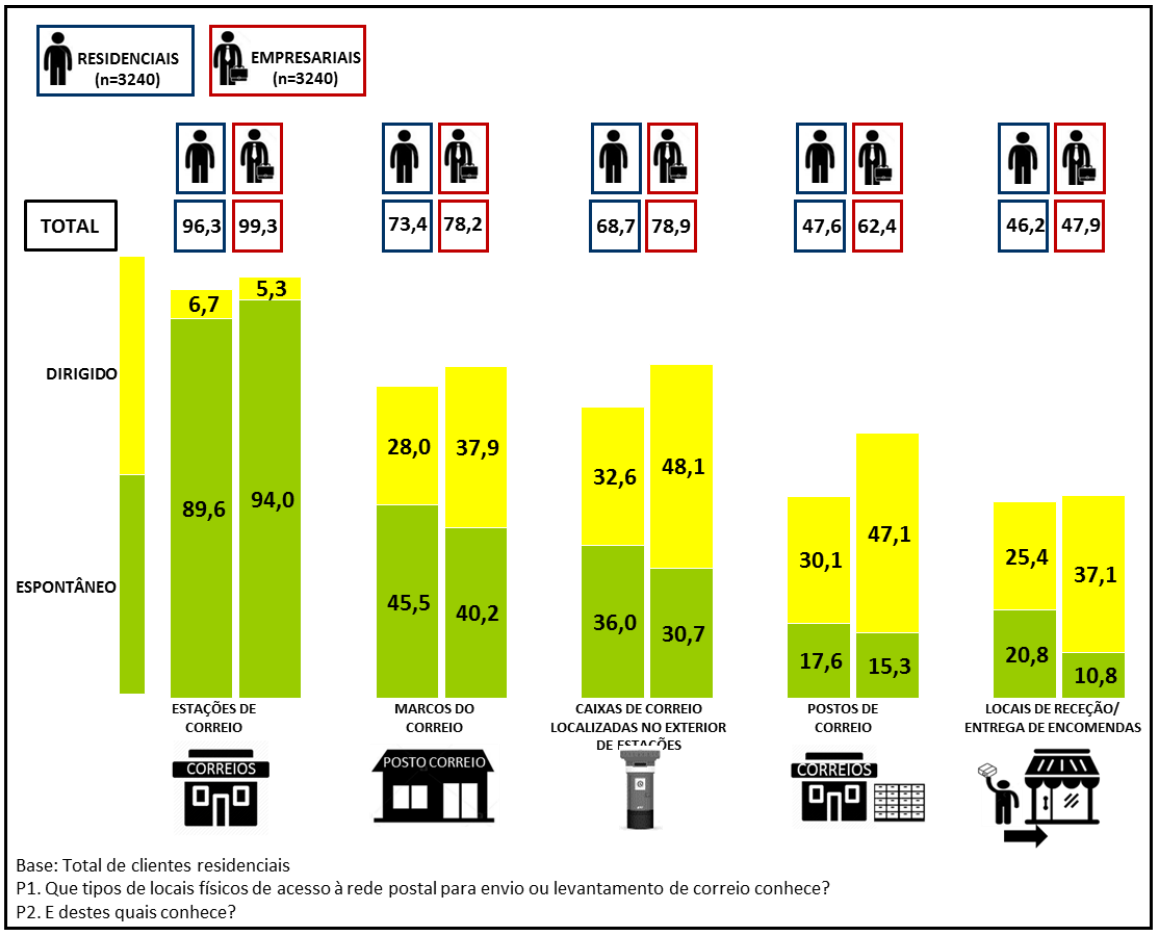
Os **postos de correio** captam recordatória de 78,2% junto dos clientes empresariais e 73,4% nos clientes residenciais e 78,2% nos empresariais. No entanto, espontaneamente, este tipo de estabelecimento apenas é referenciado por 45,5% dos clientes residenciais e 40,2% dos clientes empresariais. Nos clientes residenciais a recordatória espontânea é superior nas zonas rurais, o que permite inferir o efeito de substituição face às estações de correio. O conhecimento é inferior nos clientes com mais idade, o que permite deduzir eventual maior dificuldade em diferenciar os conceitos, ou menor utilização.

Os **marcos de correio** localizados no espaço público são recordados por 68,7% dos clientes residenciais e 78,9% dos clientes empresariais. Todavia, a recordatória espontânea apenas é detetada em 36,0% dos clientes residenciais e 30,7% dos clientes empresariais. A recordatória espontânea é tendencialmente similar em todas as tipologias de clientes residenciais, ainda que evidencie ligeira ascendência entre os clientes com idade entre 25 – 44 anos. Nos clientes empresariais, os marcos são mais recordados entre as empresas localizadas em zonas urbanas.

Espontaneamente, as **caixas de correio localizadas no exterior** apenas são referenciadas espontaneamente por 17,6% dos clientes residenciais e 15,3% dos clientes empresariais e as **lojas**

parceiras dos operadores postais para entrega de encomendas captam recordatória espontânea em 20,8% dos clientes residenciais e 10,8% dos clientes empresariais.

Figura 20 – Recordatória dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso pelos clientes residenciais e empresariais (%)



Fonte: Sistematização própria

Quadro 19 – Recordatória espontânea dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso por tipologia de clientes residenciais (%)

	TOTAL	POR TIPO DE LOCALIDADE DE RESIDÊNCIA			POR GRAU DE VULNERABILIDADE		POR IDADE						
		RURAL (n=1080)	SEMI URBANO (n=1080)	URBANO (n=1080)	VULNERÁVEIS (n=1200)	NÃO VULNERÁVEIS (n=2040)	15-24 (n=404)	25-34 (n=464)	35-44 (n=582)	45-54 (n=552)	55-64 (n=485)	65-74 (n=493)	MAIS DE 74 (n=260)
ESTAÇÕES DE CORREIO	89,6	83,0	90,3	91,2	89,3	89,7	88,8	91,3	91,6	91,6	85,5	88,6	85,5
POSTOS DE CORREIO	45,5	61,8	50,9	40,0	39,9	47,8	46,9	54,4	52,6	43,5	37,4	36,3	36,5
MARCOS DO CORREIO	36,0	33,0	36,4	36,7	34,8	36,5	33,6	43,9	43,5	35,5	26,5	31,9	26,3
LOCAIS DE RECEÇÃO/ ENTREGA DE ENCOMENDAS	20,8	13,5	14,6	24,1	14,8	23,3	14,2	33,1	29,2	18,9	16,1	12,4	5,2
CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DE ESTAÇÕES	17,6	15,5	16,7	18,3	14,7	18,8	16,7	20,8	27,0	16,5	11,5	11,7	7,9

Base: Total de clientes
P1. Que tipos de locais físicos de acesso à rede postal para envio ou levantamento de correio conhece?

Fonte: Sistematização própria

Quadro 20- Recordatória espontânea dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso por tipologia de clientes empresariais (%)

	TOTAL	POR TIPO DE EMPRESA			POR TIPO DE LOCALIDADE			POR SECTOR					
		MICRO (n=2578)	PEQUENAS (n=494)	MÉDIAS (n=168)	RURAL (n=224)	SEMI URBANO (n=401)	URBANO (n=2615)	AGRICULTURA E PESCA (n=218)	INDUSTRIA (n=268)	CONSTRUÇÃO (n=251)	COMÉRCIO (n=572)	HOTELARIA (n=234)	SERVIÇOS (n=1697)
ESTAÇÕES DE CORREIO	94,0	94,0	92,5	94,1	81,6	92,8	95,2	86,6	96,0	82,7	97,1	98,5	94,8
POSTOS DE CORREIO	40,2	40,2	38,4	48,6	55,5	51,0	37,2	58,1	37,4	27,9	42,0	38,2	37,7
MARCOS DO CORREIO	30,7	30,8	28,8	38,8	15,1	26,0	32,8	25,2	30,7	13,8	34,9	42,5	30,4
CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DE ESTAÇÕES	15,3	15,4	13,3	17,3	5,8	11,4	16,8	8,0	21,8	6,8	16,6	20,5	16,0
LOCAIS DE RECEÇÃO/ ENTREGA DE ENCOMENDAS	10,8	10,8	8,9	12,1	4,0	8,2	11,8	3,0	5,4	3,6	13,3	13,9	12,3

Base: Total de clientes empresariais
P1. Que tipos de locais físicos de acesso à rede postal para envio ou levantamento de correio conhece?

Fonte: Sistematização própria

4.2.1.2 Utilização de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso

De acordo com a inquirição, 77,5% dos clientes residenciais e 91,4% dos clientes empresariais frequentaram estabelecimentos postais e/ou outros pontos de acesso nos últimos 12 meses, visto que 22,5% dos clientes residenciais e 8,6% dos clientes empresariais indicam que não frequentaram nenhum ponto de acesso postal (*Figura 21*).

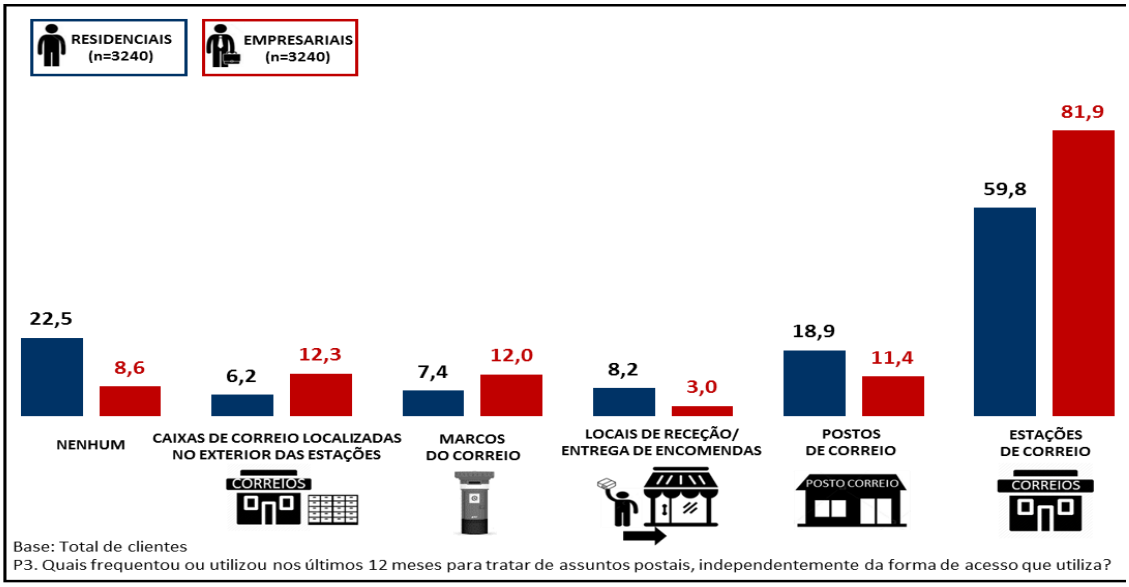
Os clientes residenciais que nos últimos 12 meses não frequentaram qualquer ponto de acesso postal destacam-se por estarem sobretudo nos extremos etários (*Quadro 21*) e os clientes vulneráveis evidenciam maior taxa de não frequência (28,5%) face aos não vulneráveis (20%). Não existe diferenciação em função da localização.

Na sequência dos resultados relativos à recordatória, as **estações de correio** surgem, naturalmente, como o ponto de acesso postal mais frequentado quer pelos clientes residenciais (59,8%) quer sobretudo pelos clientes empresariais (81,9%).

Os **postos de correio** são utilizados por 18,9% dos clientes residenciais e 11,4% dos clientes empresariais.

Os **marcos** evidenciam baixa utilização por parte dos clientes, visto que apenas são referenciados por 7,4% dos clientes residenciais e por 12% dos clientes empresariais. O mesmo ocorre com as **caixas de correio localizadas no exterior**.

Figura 21 – Estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados nos últimos 12 meses pelos clientes residenciais e empresariais (%)

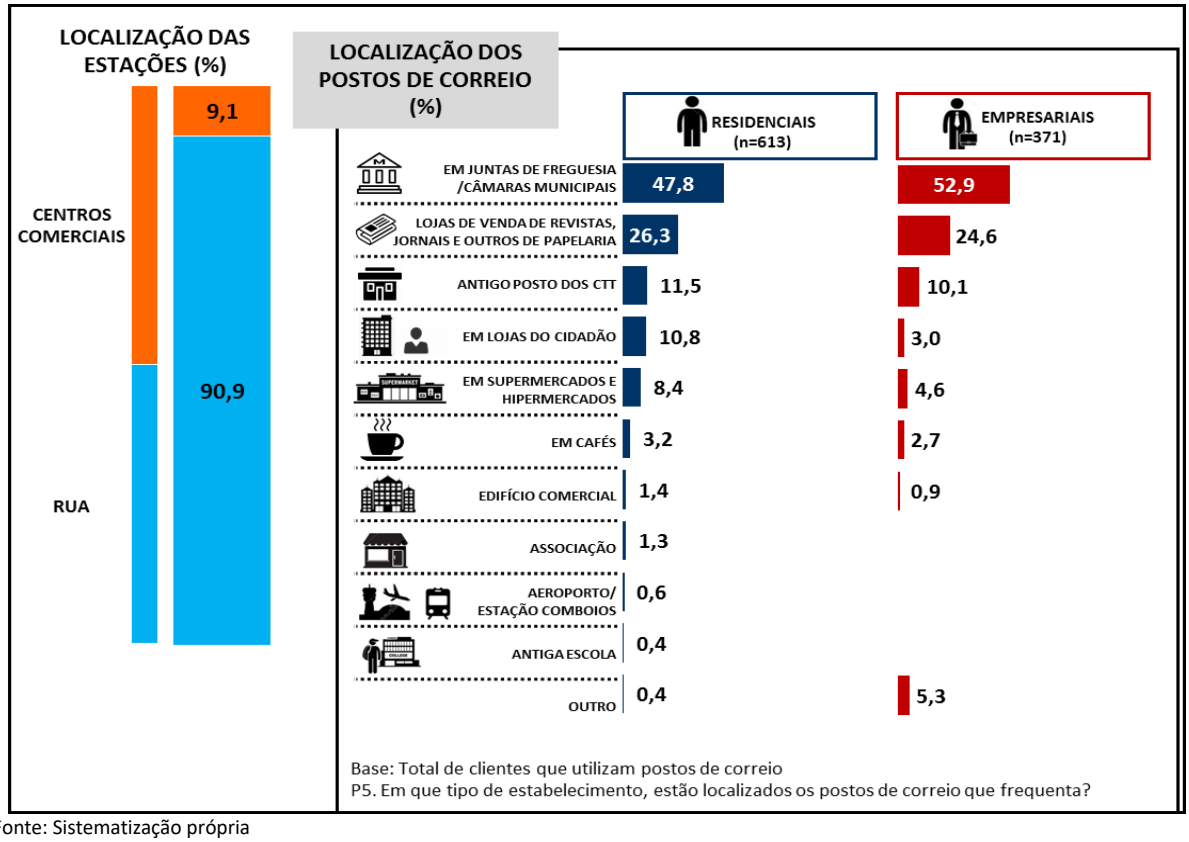


Fonte: Sistematização própria

Por efeito da conveniência proporcionada, 9,1% dos clientes residenciais que utilizam estações ou postos de correio recorrem a instalações localizadas em centros comerciais (*Figura 22*).

Os clientes residenciais ou empresariais que utilizam **postos de correio** afirmam que a sua localização está, maioritariamente, em juntas de freguesia ou em lojas de venda de produtos relacionados com papelaria.

Figura 22 – Localização das estações e postos de correios frequentados pelos clientes residenciais e empresariais (%)



Fonte: Sistematização própria

Ainda que a utilização de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso esteja condicionada ao perfil da oferta, os resultados demonstram a existência das diferenças entre os clientes residenciais (*Quadro 21*).

A utilização das **estações de correio** é mais prevalecente nas zonas urbanas. Ao invés, a utilização de **postos de correios** é mais incisora nas zonas rurais. Os marcos de correio são mais utilizados nas zonas urbanas e entre os clientes com idade entre 35 – 44 anos. As **lojas parceiras dos operadores postais para receção de encomendas** são mais utilizadas nas zonas urbanas e pelos clientes com idade entre 25 – 44 anos.

Quadro 21 – Estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados por tipologias dos clientes residenciais (%)

	TOTAL	POR TIPO DE LOCALIDADE DE RESIDÊNCIA			POR GRAU DE VULNERABILIDADE		POR IDADE						
		RURAL (n=1080)	SEMI URBANO (n=1080)	URBANO (n=1080)	VULNERÁVEIS (n=1200)	NÃO VULNERÁVEIS (n=2040)	15-24 (n=404)	25-34 (n=464)	35-44 (n=582)	45-54 (n=552)	55-64 (n=485)	65-74 (n=493)	MAIS DE 74 (n=260)
ESTAÇÕES DE CORREIO	59,8	44,9	54,4	65,0	54,9	61,9	39,2	66,1	67,3	65,8	63,3	59,3	36,1
POSTOS DE CORREIOS	18,9	35,6	21,0	14,0	18,0	19,3	15,1	21,2	23,0	20,0	17,0	14,6	16,8
LOCAIS DE RECEÇÃO/ ENTREGA DE ENCOMENDAS	8,2	5,4	4,3	9,7	6,4	8,9	4,3	11,4	14,0	7,2	7,4	3,0	2,5
MARCOS DO CORREIO	7,4	5,1	3,4	9,0	7,6	7,4	4,3	6,1	11,2	8,6	7,1	6,9	3,9
CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DE ESTAÇÕES	6,2	3,3	3,9	7,5	5,3	6,6	2,5	6,0	9,3	7,5	7,6	4,8	0,8
NENHUM	22,5	22,0	26,0	21,9	28,5	20,0	43,2	15,9	14,8	16,8	19,1	23,9	45,4

Base: Total de clientes residenciais (n=3240)
P3. Quais frequentou ou utilizou nos últimos 12 meses para tratar de assuntos postais da sua entidade, independentemente da forma de acesso que utiliza?

Fonte: Sistematização própria

Quanto aos hábitos de utilização de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso no último ano pelos clientes residenciais, retiram-se as seguintes conclusões:

- 43,2% dos clientes mais jovens (com idade até 24 anos) não frequentaram nenhum tipo de ponto de acesso postal.
- 45,4% dos clientes com mais de 74 anos não frequentaram nenhum tipo de ponto de acesso postal.
- Os clientes das zonas rurais frequentam mais postos de correio, que os das restantes áreas.

Quadro 22 – Hábitos de frequência de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados por tipologia dos clientes residenciais (%)

	ESTABELECIMENTOS FREQUENTADOS					
	ESTAÇÕES DE CORREIOS	POSTOS DE CORREIOS	LOCAIS DE RECEÇÃO/ ENTREGA DE ENCOMENDAS	MARCOS DO CORREIO	CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DE ESTAÇÕES	NENHUM
POR TIPO DE LOCALIDADE						
RURAL (n=1080)	44,9	35,6	5,4	5,1	3,3	22,0
SEMI URBANO (n=1080)	54,4	21,0	4,3	3,4	3,9	26,0
URBANO (n=1080)	65,0	14,0	9,7	9,0	7,5	21,9
POR GRAU DE VULNERABILIDADE						
VULNERÁVEIS (n=1200)	54,9	18,0	6,4	7,6	5,3	28,5
NÃO VULNERÁVEIS (n=2040)	61,9	19,3	8,9	7,4	6,6	20,0
POR IDADE						
15-24 (n=404)	39,2	15,1	4,3	4,3	2,5	43,2
25-34 (n=464)	66,1	21,2	11,4	6,1	6,0	15,9
35-44 (n=582)	67,3	23,0	14,0	11,2	9,3	14,8
45-54 (n=552)	65,8	20,0	7,2	8,6	7,5	16,8
55-64 (n=485)	63,3	17,0	7,4	7,1	7,6	19,1
65 – 74 (n=493)	59,3	14,6	3,0	6,9	4,8	23,9
MAIS DE 74 (n=260)	36,1	16,8	2,5	3,9	0,8	45,4

Base: Total de clientes residenciais (n=3240)
P3. Quais frequentou ou utilizou nos últimos 12 meses para tratar de assuntos postais da sua entidade, independentemente da forma de acesso que utiliza?
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

A análise pormenorizada da utilização de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso por parte dos clientes empresariais também demostra a existência de diferenças entre as várias tipologias (*Quadro 23*). A utilização de estações de correio é mais prevalecente nas zonas urbanas e pelo setor da indústria, não existindo diferenciação em função da dimensão das empresas. Por efeito simétrico, a utilização dos postos é mais preponderante nas zonas rurais e pelo setor da agricultura e pescas.

Os marcos de correio são mais utilizados pelas pequenas empresas e pelas empresas localizadas nas zonas urbanas. As caixas de correio externas são mais utilizadas pelos clientes residentes nas zonas urbanas.

Quadro 23- Estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados por tipologia dos clientes empresariais (%)

	TOTAL	POR TIPO DE EMPRESA			POR TIPO DE LOCALIDADE			POR SECTOR					
		MICRO (n=2578)	PEQUENAS (n=494)	MÉDIAS (n=168)	RURAL (n=224)	SEMI URBANO (n=401)	URBANO (n=2615)	AGRICULTURA E PESCA (n=218)	INDUSTRIA (n=268)	CONSTRUÇÃO (n=251)	COMÉRCIO (n=572)	HOTELARIA (n=234)	SERVIÇOS (n=1697)
ESTAÇÕES DE CORREIO	81,9	81,7	87,3	81,3	63,3	75,7	84,4	65,0	92,7	83,9	85,7	81,2	82,9
CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DE ESTAÇÕES	12,3	12,3	14,3	11,5	5,1	9,6	13,4	8,6	18,1	14,8	11,9	13,7	12,3
MARCOS DO CORREIO	12,0	11,9	17,5	7,6	6,7	7,1	13,2	9,9	16,9	19,5	11,7	16,3	10,6
POSTO DO CORREIO	11,4	11,3	14,2	17,5	35,1	18,2	8,4	23,4	8,2	20,2	7,3	7,7	10,4
LOCAIS DE RECEÇÃO/ ENTREGA DE ENCOMENDAS	3,0	2,9	3,9	0,8	2,5	2,9	3,0	4,5	2,1	5,3	2,1	2,9	2,8
NENHUM	8,6	8,8	2,5	4,1	11,7	11,4	7,9	12,4	1,6	3,1	7,7	12,0	8,8

Base: Total de clientes empresariais (n=3240)
P3. Quais frequentou ou utilizou nos últimos 12 meses para tratar de assuntos postais da sua entidade, independentemente da forma de acesso que utiliza?

Fonte: Sistematização própria

Em média, os clientes residenciais frequentam 1,2 tipos de pontos de acesso à rede, sendo que apenas 22,2% utilizam mais que um tipo. De entre os clientes que só utilizam 1 tipo de ponto de acesso, constata-se repartição entre 72,3% que frequentam estações de correio e 27,7% que só frequentam estabelecimentos alternativos, com forte preponderância para os postos de correio (19,5%) (*Quadro 24*).

Os clientes empresariais, por seu turno, frequentam 1,1 tipos de pontos de acesso à rede em média, dos quais 73,2% apenas visitam um tipo de ponto de acesso, com predomínio natural para as estações de correio (86,9%), seguido dos postos de correio (9,9%).

Quadro 24 – Distribuição da quantidade de tipos de pontos de acesso frequentados pelos clientes residenciais e empresariais (%)

	TOTAL	ESTABELECIMENTOS POSTAIS FREQUENTADOS				
		ESTAÇÕES DE CORREIOS	POSTOS DE CORREIOS	LOCAIS DE RECEÇÃO/ ENTREGA DE ENCOMENDAS	MARCOS DO CORREIO	CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DE ESTAÇÕES
RESIDENCIAIS						
1 TIPO (n=1954)	77,8	72,3	19,5	3,2	3,2	1,7
2 TIPOS (n=404)	16,1	93,9	33,9	27,5	23,0	21,7
3 OU MAIS TIPOS (n=153)	6,1	96,0	62,1	59,3	55,8	53,1
EMPRESARIAIS						
1 TIPO (n=2166)	73,2	86,9	9,9	1,7	1,0	0,5
2 TIPOS (n=659)	22,3	96,5	15,3	6,0	39,4	42,8
3 OU MAIS TIPOS (n=135)	4,6	99,7	41,2	13,4	80,5	78,3

Base: Total de clientes
P3. Quais frequentou ou utilizou nos últimos 12 meses para tratar de assuntos postais da sua entidade, independentemente da forma de acesso que utiliza?
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

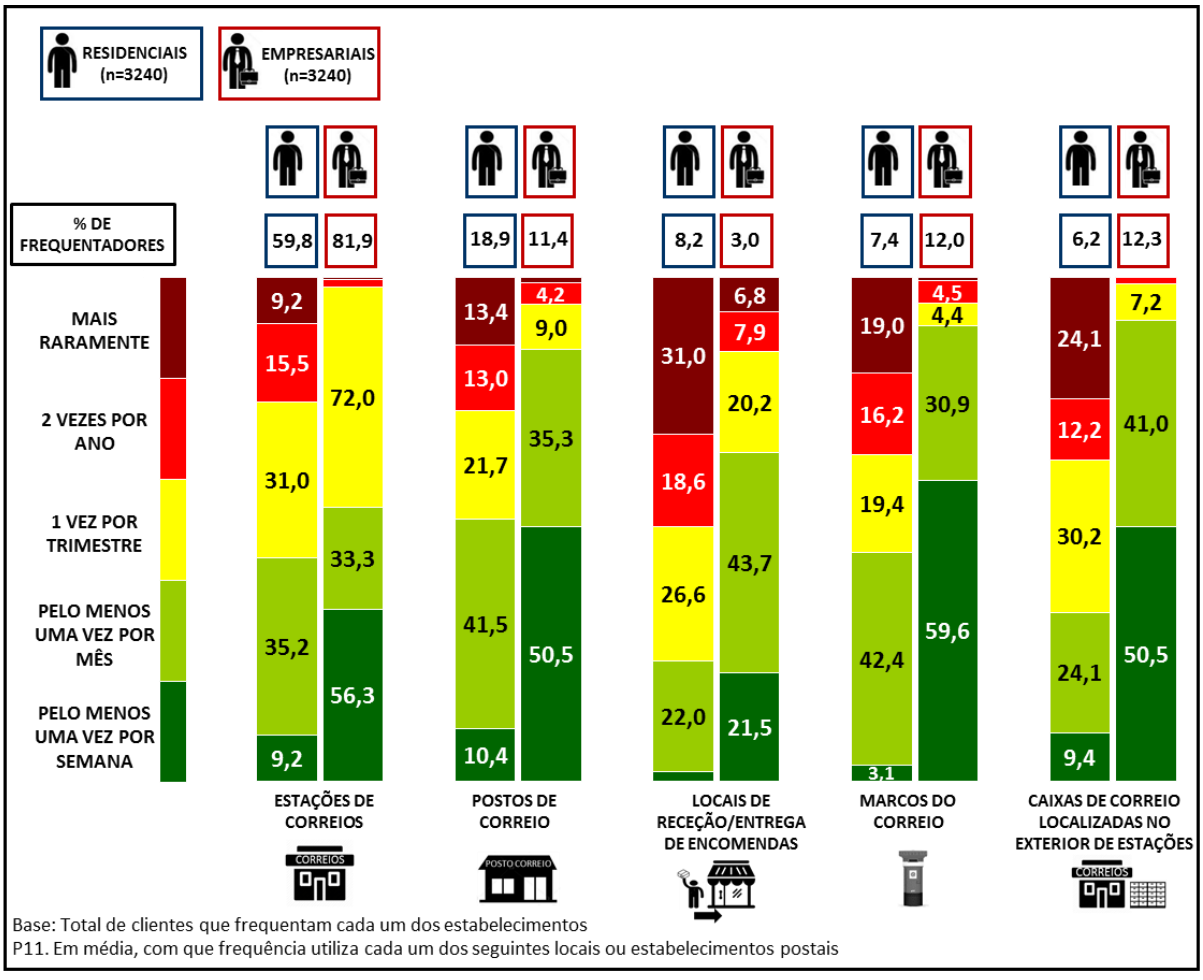
4.2.1.3 Assiduidade na utilização de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso

Os clientes empresariais revelam maior assiduidade na utilização dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso em comparação com os clientes residenciais (*Figura 23*).

Nos clientes empresariais aderentes a cada tipo de ponto de acesso à rede, a frequência semanal acontece em 56,3% nas estações de correio; 50,5% nos postos de correio; 59,6% nos marcos de correio e 50,5% nas caixas de correio exteriores.

Nos clientes residenciais, o padrão de utilização é menos frequente, sendo que pelo menos 50% destes evidenciam frequência igual ou inferior a visitas trimestrais.

Figura 23 – Frequência de utilização dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso pelos clientes residenciais e empresariais (%)



Fonte: Sistematização própria

Tendo por base a última experiência de utilização dos inquiridos, constata-se que parte relevante dos clientes residenciais possui experiência de contacto recente com os estabelecimentos postais e/ou outros pontos de acesso (*Quadro 25*).

Quadro 25 – Frequência de utilização de cada ponto de acesso à rede postal pelos clientes residenciais (%)

			VISITA MAIS RECENTE A CADA ESTABELECIMENTO									
			ATÉ 3 DIAS	ATÉ 1 SEMANA	ATÉ 1 QUINZENA	ATÉ 1 MÊS	ATÉ 2 MESES	ATÉ 3 MESES	4 A 6 MESES	7 A 12 MESES	MAIS DE UM ANO	NUNCA
(n=1939) ESTAÇÕES DOS CORREIOS	ENVIAR OU RECEBER CORRESPONDÊNCIA POSTAL OU ENCOMENDAS	ÚLTIMA VEZ	10,5	11,9	12,6	20,7	11,1	9,3	8,2	6,9	3,5	5,3
		PENÚLTIMA VEZ	1,7	6,6	6,9	12,7	17,9	8,2	13,9	9,9	13,6	8,5
	ENVIAR OU RECEBER VALES POSTAIS	ÚLTIMA VEZ	1,6	1,7	2,4	6,0	1,1	0,7	0,7	0,6	2,4	82,7
		PENÚLTIMA VEZ	0,1	0,8	0,8	3,8	5,1	1,0	1,3	0,8	3,3	83,0
(n=613) POSTOS DE CORREIO	ENVIAR OU RECEBER CORRESPONDÊNCIA POSTAL OU ENCOMENDAS	ÚLTIMA VEZ	13,2	14,4	14,7	24,7	9,5	8,4	6,2	3,7	3,8	1,4
		PENÚLTIMA VEZ	2,1	7,9	10,7	14,1	19,4	9,9	10,3	8,7	10,9	6,0
(n=241) MARCOS DO CORREIO	ENVIAR CORRESPONDÊNCIA POSTAL	ÚLTIMA VEZ	5,1	12,1	13,7	31,6	9,9	9,0	8,7	4,8	2,4	2,8
		PENÚLTIMA VEZ	0,9	3,6	5,9	14,3	13,9	15,8	13,6	9,4	17,0	5,7
(n=202) CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DE ESTAÇÕES	ENVIAR CORRESPONDÊNCIA POSTAL	ÚLTIMA VEZ	8,3	12,9	4,1	21,6	10,2	12,5	11,2	10,0	6,3	2,9
		PENÚLTIMA VEZ	4,6	7,4	4,5	6,8	13,5	13,5	15,4	9,5	20,5	4,3
(n=265) LOCAIS DE RECEÇÃO /ENTREGA DE ENCOMEN-DAS	ENVIAR OU RECEBER ENCOMENDAS	ÚLTIMA VEZ	3,3	7,1	5,6	22,1	14,0	14,3	11,8	11,8	6,8	3,1
		PENÚLTIMA VEZ	0,8	2,2	2,5	10,1	14,9	11,0	14,2	11,9	27,1	5,3

Base: Total de clientes residenciais
P6a) Qual a última vez que utilizou para enviar ou receber correspondência postal ou encomendas?
P6b) E qual a penúltima vez que utilizou para enviar ou receber correspondência postal ou encomendas?
P6.2a) Qual a última vez que utilizou para enviar ou receber vales postais?
P6.2b) E qual a penúltima vez que utilizou para enviar ou receber vales postais?
P7a) Qual a última vez que utilizou para enviar ou receber correspondência postal ou encomendas?
P7b) E qual a penúltima vez que utilizou para enviar ou receber correspondência postal ou encomendas?
P8a) / P9a) Qual a última vez que utilizou para enviar correspondência postal?
P8b) / P9b) E qual a penúltima vez que utilizou para enviar correspondência postal?
P10a) Qual o a última vez que utilizou para enviar ou receber encomendas?
P10b) E qual a penúltima vez que utilizou para enviar ou receber encomendas?

Fonte: Sistematização própria

SÍNTESE CONCLUSIVA

As caraterísticas da frequência de acesso aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso podem ser sintetizadas através das seguintes ideias chave:

- A recordatória dos estabelecimentos e outros pontos de acesso é dominada pelas estações de correio e postos de correio, sendo estes últimos, sobretudo, referidos nas zonas rurais.
- Os marcos de correio só são recordados por cerca de um terço dos clientes residenciais ou empresariais.
- As estações de correio, para além da recordatória, também dominam as preferências em termos de utilização efetiva, captando 59,8% dos clientes residenciais e 81,9% dos clientes empresariais.
- A utilização de postos de correio tende a surgir como opção apenas por efeito da inexistência de estações nas respetivas zonas de influência (da residência ou do emprego).
- Os clientes, residenciais e empresariais, tendem a utilizar apenas um tipo de estabelecimento postal.
- Os clientes empresariais vão mais frequentemente aos estabelecimentos postais e/ou outros pontos de acesso que normalmente utilizam que os clientes residenciais.

4.2.2 Processo de seleção dos estabelecimentos postais

A identificação e quantificação do processo de seleção de estabelecimentos postais permite compreender os fatores de sensibilidade dos clientes, bem como o respetivo esquema mental que conduz à identificação do local em concreto onde satisfazem as necessidades de produtos e serviços que pressupõem deslocação.

Metodologicamente, a descodificação do processo de seleção de estabelecimentos seguiu a sequência dos procedimentos detetados na pesquisa qualitativa:

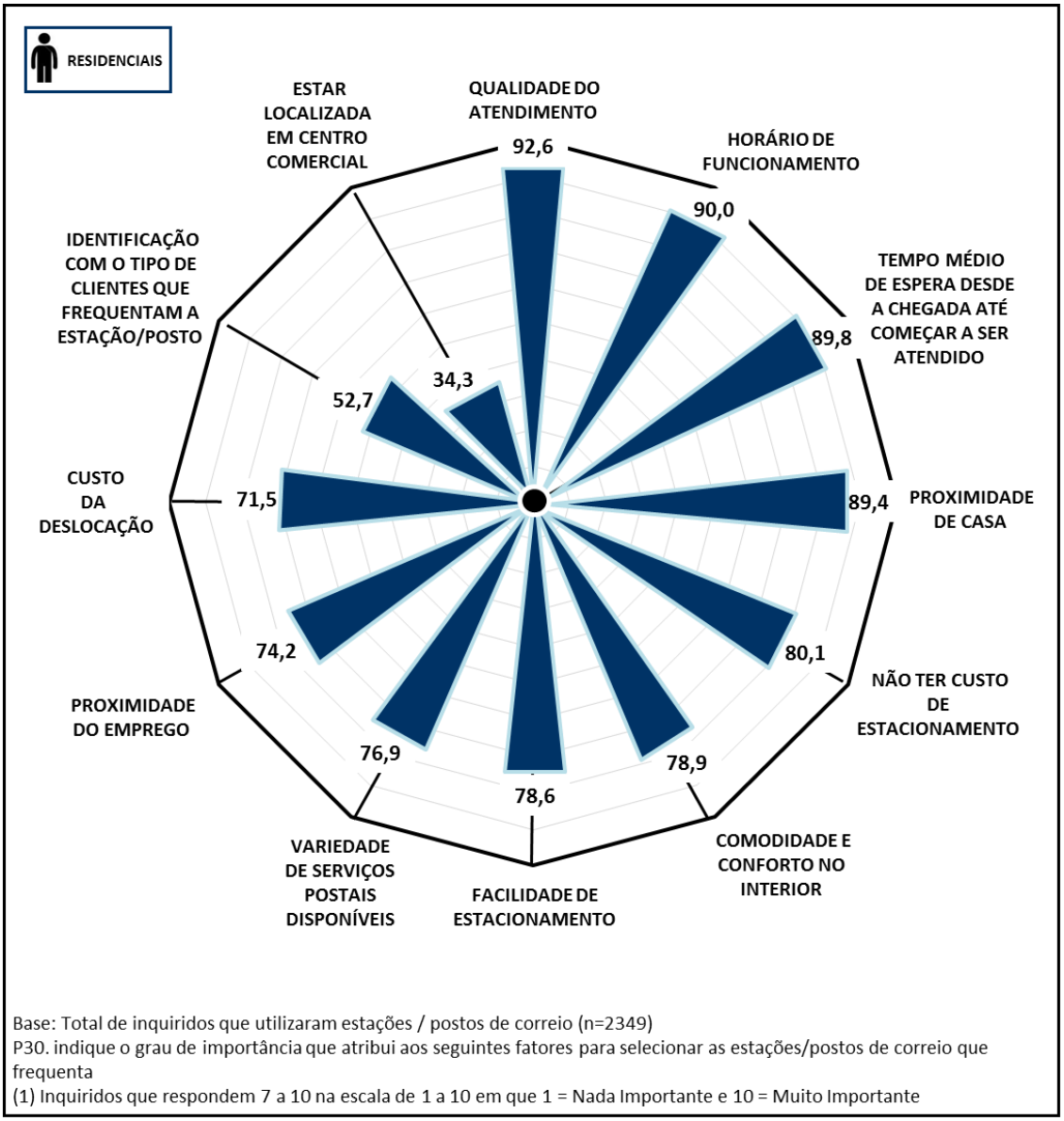
- Identificação dos critérios de preferência.
- Impacto dos motivos de deslocação.
- Fidelização dos locais físicos em concreto.

4.2.2.1 Critérios de seleção de estabelecimentos postais

A pesquisa qualitativa permitiu constatar a existência de 12 critérios potencialmente influenciadores das preferências dos clientes relacionados com as condições de acesso aos estabelecimentos postais. Quer para clientes residenciais como para clientes empresariais, a proximidade com a estação de correio, tipo de localização, caraterísticas de funcionamento da estação e qualidade de serviço prestado apresentam-se como critérios espontaneamente referidos como preferenciais.

Para os clientes residenciais, a pesquisa quantitativa confirmou a importância atribuída aos critérios identificados, visto que apenas dois critérios não são considerados importantes por mais de 70% dos clientes residenciais (*Figura 24*). Os atributos com menor importância são o perfil dos clientes frequentadores dos estabelecimentos postais (52,7% atribuem importância alta) e a localização em centros comerciais (34,3% atribuem importância alta, mas destes apenas 9,1% frequentam estabelecimentos localizados nestes espaços, o que evidencia predisposição para aceitação).

Figura 24 – Critérios e seleção dos tipos de estabelecimentos postais frequentados pelos clientes residenciais (% de elevada importância (1))



Fonte: Sistematização própria

De acordo com o que pode ser constatado no *Quadro* 26, existem diferenças significativas na importância dada a determinados critérios, em função do tipo de localidade de residência. O grau de urbanidade da localidade está positivamente relacionada com a importância atribuída a critérios como a Proximidade de casa, o Tempo médio de espera até ser atendido, a ausência de custo de estacionamento e de custo de deslocação.

Quadro 26 - Critérios de seleção por tipologia dos clientes residenciais (% de elevada importância (1))

	TOTAL	POR TIPO DE LOCALIDADE DE RESIDÊNCIA			POR GRAU DE VULNERABILIDADE		POR IDADE						
		RURAL (n=1080)	SEMI URBANO (n=1080)	URBANO (n=1080)	VULNERÁVEIS (n=1200)	NÃO VULNERÁVEIS (n=2040)	15-24 (n=404)	25-34 (n=464)	35-44 (n=582)	45-54 (n=552)	55-64 (n=485)	65-74 (n=493)	MAIS DE 74 (n=260)
IMPORTÂNCIA DOS CRITÉRIOS													
QUALIDADE DO ATENDIMENTO	92,6	88,0	92,5	93,9	92,6	92,6	91,1	92,7	88,4	94,1	95,5	93,9	96,5
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	90,0	85,3	89,1	91,5	90,9	89,6	86,2	90,1	91,8	90,9	89,0	88,4	92,1
TEMPO MÉDIO DE ESPERA DESDE A CHEGADA ATÉ COMEÇAR A SER ATENDIDO	89,8	83,1	88,1	92,0	90,1	89,7	88,5	90,9	87,6	89,8	91,2	90,3	93,0
PROXIMIDADE DE CASA	89,4	81,5	87,8	91,9	92,8	88,2	88,2	89,5	86,1	89,7	90,7	92,5	94,4
NÃO TER CUSTO DE ESTACIONAMENTO	80,1	74,5	78,1	82,0	80,1	80,0	78,4	79,2	83,8	78,8	80,0	80,3	69,3
COMODIDADE E CONFORTO NO INTERIOR	78,9	77,3	77,8	79,6	81,3	78,0	76,3	79,1	74,5	79,0	79,0	85,1	88,3
FACILIDADE DE ESTACIONAMENTO	78,6	74,4	75,7	80,4	77,0	79,1	76,3	78,3	83,0	80,1	75,8	76,7	61,5
VARIEDADE DE SERVIÇOS POSTAIS DISPONÍVEIS	76,9	73,3	79,7	77,3	79,4	76,0	75,9	76,2	73,2	79,3	78,2	77,0	86,9
PROXIMIDADE DO EMPREGO	74,2	70,8	77,1	74,5	70,9	75,0	73,5	76,2	73,3	76,5	77,7	62,5	67,0
CUSTO DA DESLOCAÇÃO	71,5	66,2	70,1	73,3	74,8	70,4	70,0	74,8	69,1	66,3	75,4	74,6	74,4
IDENTIFICAÇÃO COM O TIPO DE CLIENTES QUE FREQUENTAM A ESTAÇÃO/POSTO	52,7	58,0	55,2	50,6	58,9	50,4	51,6	54,0	45,6	50,2	50,6	64,0	72,8
ESTAR LOCALIZADA EM CENTRO COMERCIAL	34,3	32,8	31,2	35,3	35,7	33,8	42,4	34,7	30,9	32,3	37,5	34,2	32,1

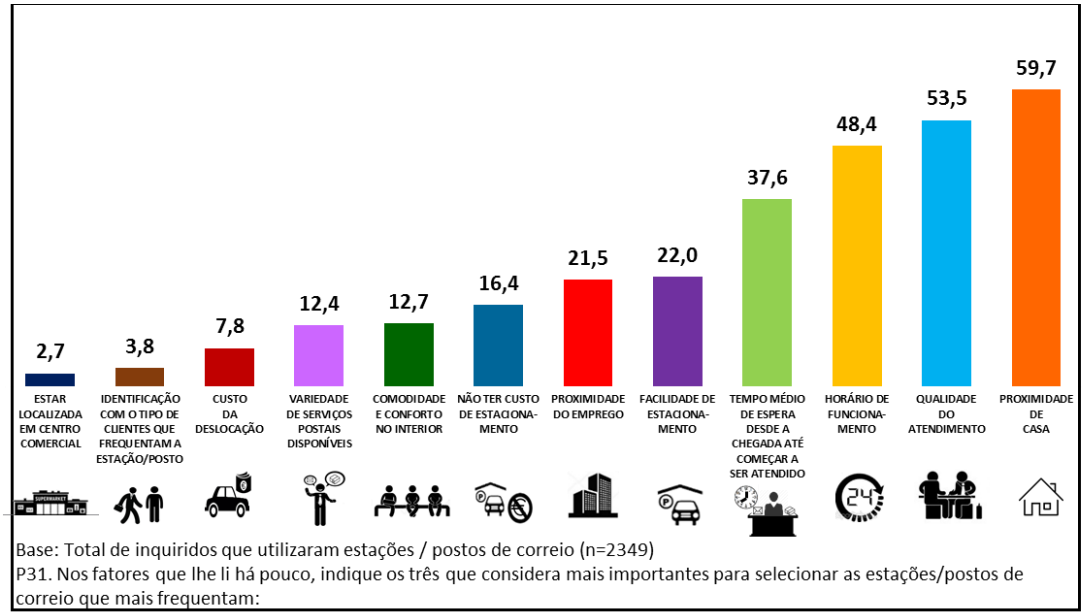
Base: Total de inquiridos que utilizaram estações / postos de correio (n=2349)
P30. indique o grau de importância que atribui aos seguintes fatores para selecionar as estações/postos de correio que frequenta
(1) Inquiridos que respondem 7 a 10 na escala de 1 a 10 em que 1 = Nada Importante e 10 = Muito Importante

Fonte: Sistematização própria

Em função da atribuição generalizada de importância à maioria dos atributos, solicitou-se aos clientes residenciais que definissem, para si, os três mais relevantes (*Figura* 25).

Os atributos mais valorizados foram a proximidade de casa (59,7%), a qualidade do atendimento (53,5%) e o horário de funcionamento (48,4%).

Figura 25 – Hierarquia de importância dos critérios de seleção dos estabelecimentos postais pelos clientes residenciais (%)



Fonte: Sistematização própria

A valorização dos três principais atributos evidencia diferenciação entre as várias tipologias de clientes residenciais (*Quadro 27*).

A proximidade de casa é mais valorizada pelos clientes vulneráveis e pelos clientes das zonas semiurbanas e urbanas. A qualidade do atendimento é valorizada, tendencialmente, de forma similar entre todos os clientes residenciais. O horário de funcionamento é mais valorizado pelos clientes com idade entre os 25 e 44 anos.

O tempo médio de espera é mais valorizado pelos clientes das áreas urbanas e pelos clientes vulneráveis. A proximidade do emprego é privilegiada, nos casos aplicáveis, pelos clientes com idade até 54 anos.

A hierarquia de importância atribuída aos restantes atributos não evidencia diferenciação entre as várias tipologias dos clientes residenciais.

Na perspetiva dos clientes vulneráveis, constata-se que estes são mais sensíveis à proximidade de casa, ao tempo de espera nas estações e à comodidade e conforto no interior dos estabelecimentos. Os clientes mais jovens tendem a valorizar, mais do que os restantes, a proximidade, a facilidade de estacionamento e a variedade de serviços.

Quadro 27 - Hierarquia de importância dos critérios de seleção dos estabelecimentos postais por tipologia dos clientes residenciais (%)

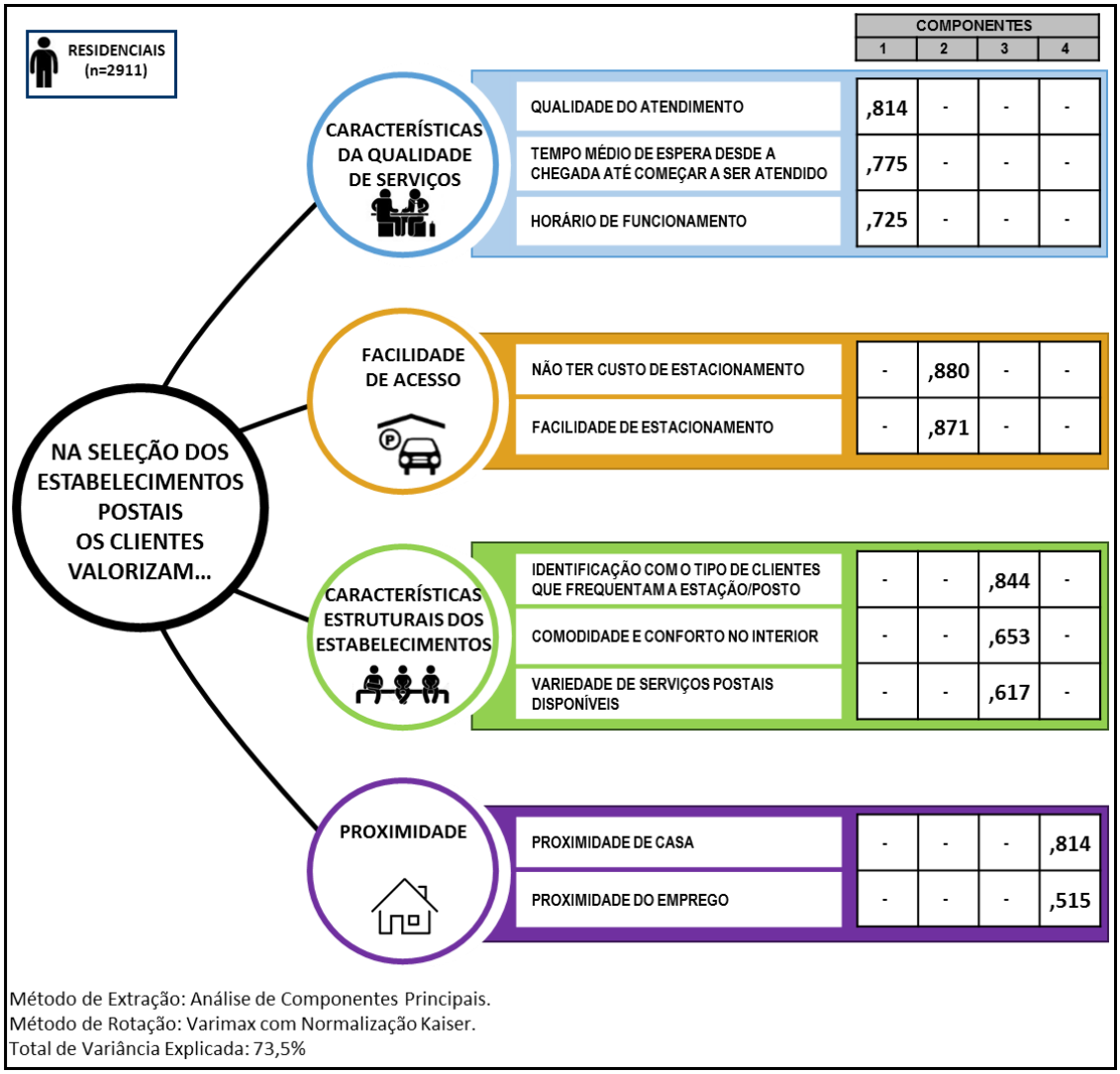
	TOTAL	POR TIPO DE LOCALIDADE DE RESIDÊNCIA			POR GRAU DE VULNERABILIDADE		POR IDADE						
		RURAL (n=1080)	SEMI URBANO (n=1080)	URBANO (n=1080)	VULNERÁVEIS (n=1200)	NÃO VULNERÁVEIS (n=2040)	15-24 (n=404)	25-34 (n=464)	35-44 (n=582)	45-54 (n=552)	55-64 (n=485)	65-74 (n=493)	MAIS DE 74 (n=260)
3 CRITÉRIOS MAIS IMPORTANTES													
PROXIMIDADE DE CASA	59,7	56,0	60,4	60,6	66,6	57,2	65,8	57,9	54,0	54,0	60,6	70,6	76,2
QUALIDADE DO ATENDIMENTO	53,5	54,4	57,5	52,5	56,4	52,5	56,0	46,6	50,5	50,8	61,7	57,9	65,8
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	48,4	49,3	51,1	47,5	46,4	49,1	46,6	54,7	54,5	48,3	35,7	44,8	46,6
TEMPO MÉDIO DE ESPERA DESDE A CHEGADA ATÉ COMEÇAR A SER ATENDIDO	37,6	30,9	32,6	40,5	42,8	35,7	27,6	39,9	35,3	38,1	41,1	41,3	36,7
FACILIDADE DE ESTACIONAMENTO	22,0	23,2	24,5	21,2	18,3	23,4	24,8	18,1	28,2	22,0	21,2	20,2	10,2
PROXIMIDADE DO EMPREGO	21,5	25,0	22,7	20,4	10,2	25,8	23,0	27,8	24,9	25,6	20,0	7,2	1,1
NÃO TER CUSTO DE ESTACIONAMENTO	16,4	16,3	12,6	17,3	13,7	17,4	14,6	23,8	19,2	16,3	12,0	10,1	7,2
COMODIDADE E CONFORTO NO INTERIOR	12,7	12,9	12,2	12,7	18,0	10,7	15,2	6,9	8,3	10,3	18,0	19,3	29,1
VARIEDADE DE SERVIÇOS POSTAIS DISPONÍVEIS	12,4	13,6	14,0	11,8	11,1	12,9	17,1	8,6	11,7	13,3	14,3	12,7	11,2
CUSTO DA DESLOCAÇÃO	7,8	10,7	6,5	7,3	7,8	7,8	4,4	9,1	7,3	10,1	8,0	5,3	7,2
IDENTIFICAÇÃO COM O TIPO DE CLIENTES QUE FREQUENTAM A ESTAÇÃO/POSTO	3,8	5,5	4,0	3,3	5,3	3,2	4,5	3,0	1,9	3,5	4,6	6,3	7,1
ESTAR LOCALIZADA EM CENTRO COMERCIAL	2,7	1,9	1,4	3,2	1,9	3,0	0,3	2,8	2,8	5,1	2,0	1,8	1,6

Base: Total de inquiridos que utilizaram estações / postos de correio (n=2349)
P31. Nos fatores que lhe li há pouco, indique os três que considera mais importantes para selecionar as estações/postos de correio que mais frequentam:

Fonte: Sistematização própria

A aplicação da técnica estatística de análise fatorial de componentes principais sobre os 10 atributos mais importantes permite comprimir os respetivos efeitos em quatro atributos estruturais (sem relação hierárquica entre si) que os clientes residenciais pretendem ver associados aos estabelecimentos postais que frequentam: caraterísticas do funcionamento do serviço prestado; facilidade de acesso; caraterísticas estruturais dos estabelecimentos e proximidade (*Figura* 26).

Figura 26 – Atributos explicativos da seleção de estabelecimentos postais dos clientes residenciais (%)



Fonte: Sistematização própria

As **características da qualidade de serviço** são percebidas através da qualidade do atendimento, do tempo médio de espera até ao início do atendimento e pelo horário de funcionamento.

A **facilidade de acesso** é percebida em função do custo inerente à deslocação e à possibilidade de estacionamento.

As **caraterísticas estruturais dos estabelecimentos**, são explicadas pelo perfil dos clientes frequentadores, pela comodidade que possuem e pela variedade de serviços disponíveis, procurando os clientes satisfazer várias necessidades no mesmo estabelecimento.

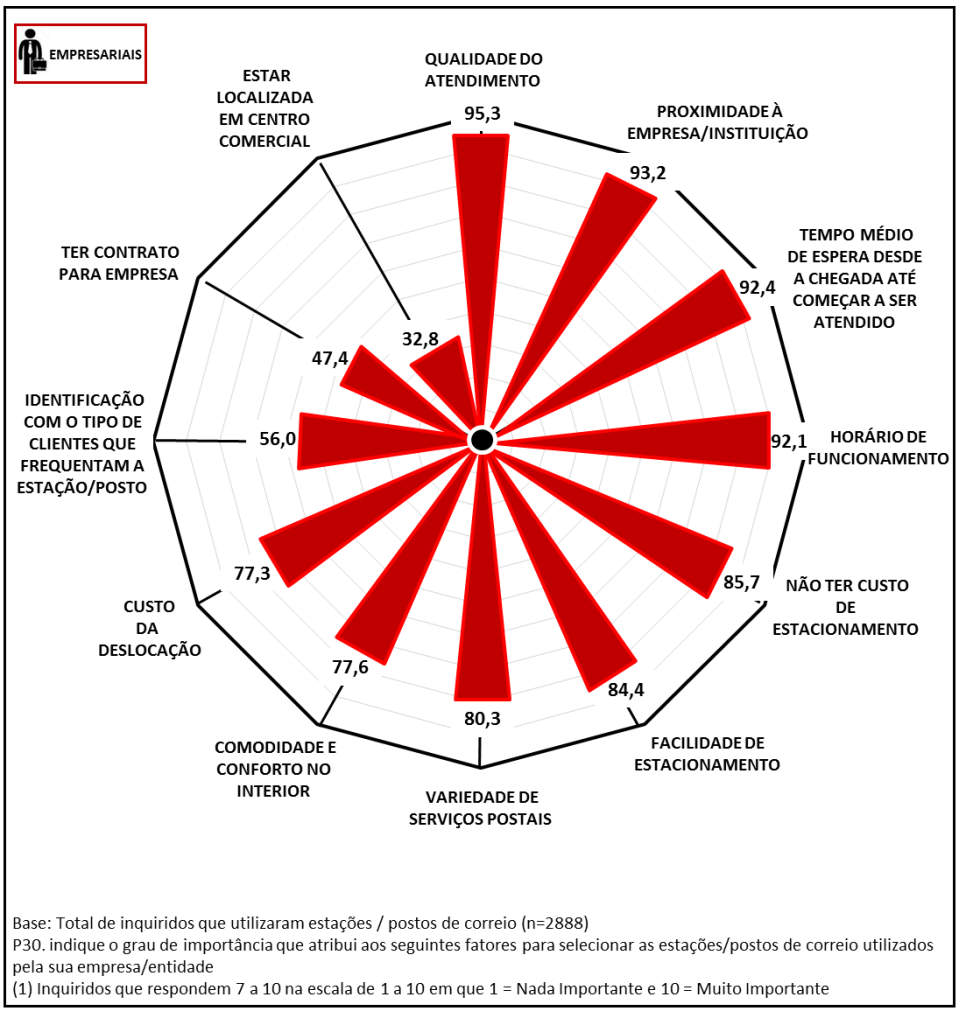
A **proximidade** é aferida pela distância física e/ou temporal face à habitação ou ao emprego.

Para os clientes empresariais, os atributos que contribuem para a seleção dos estabelecimentos preferenciais são os mesmos que os referidos pelos clientes residenciais, apenas existindo substituição da proximidade de casa, pela existência de contrato com o operador postal.

A pesquisa quantitativa também demonstrou neste sub-Universo de clientes que a esmagadora maioria dos atributos recolhe atribuição de elevada importância, mais de 75%, pela maioria dos inquiridos (*Figura 27*).

Apenas os atributos relacionados com a existência de contrato com os operadores postais e a localização em centro comercial não captam atribuição de importância em mais de 50% dos clientes empresariais (*Quadro 28*).

Figura 27 – Critérios e seleção dos tipos de estabelecimentos postais frequentados pelos clientes empresariais (% de elevada importância (1))



Base: Total de inquiridos que utilizaram estações / postos de correio (n=2888)
P30. indique o grau de importância que atribui aos seguintes fatores para selecionar as estações/postos de correio utilizados pela sua empresa/entidade
(1) Inquiridos que respondem 7 a 10 na escala de 1 a 10 em que 1 = Nada Importante e 10 = Muito Importante

Fonte: Sistematização própria

Quadro 28 - Critérios de seleção por tipologia dos clientes empresariais (% de elevada importância (1))

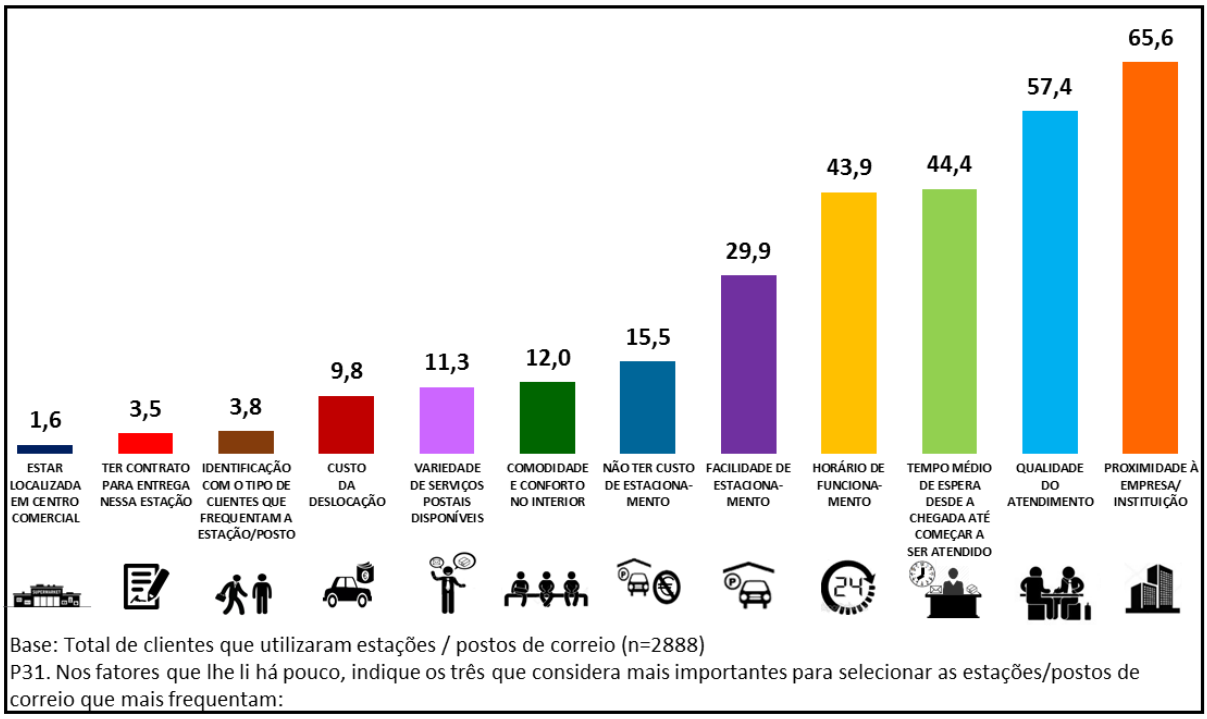
	TOTAL	POR TIPO DE EMPRESA			POR TIPO DE LOCALIDADE			POR SECTOR					
		MICRO (n=2301)	PEQUENAS (n=470)	MÉDIAS (n=156)	RURAL (n=202)	SEMI URBANO (n=357)	URBANO (n=2368)	AGRICULTURA E PESCA (n=187)	INDUSTRIA (n=252)	CONSTRUÇÃO (n=236)	COMÉRCIO (n=520)	HOTELARIA (n=206)	SERVIÇOS (n=1526)
IMPORTÂNCIA DOS CRITÉRIOS													
QUALIDADE DO ATENDIMENTO	95,3	95,3	95,7	96,0	95,7	94,3	95,5	95,5	95,2	93,5	94,9	95,1	95,8
PROXIMIDADE À EMPRESA	93,2	93,2	94,4	95,3	91,7	90,6	93,8	89,7	93,7	90,9	94,7	94,0	93,5
TEMPO MÉDIO DE ESPERA DESDE A CHEGADA ATÉ COMEÇAR A SER ATENDIDO	92,4	92,3	94,9	94,9	92,5	93,3	92,2	91,2	94,7	93,4	93,0	94,7	91,7
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	92,1	92,0	91,8	95,1	93,2	94,4	91,6	92,1	96,9	90,7	94,8	95,6	90,0
NÃO TER CUSTO DE ESTACIONAMENTO	85,7	85,6	89,8	89,0	94,1	89,5	84,4	91,4	87,9	86,5	87,9	86,2	83,3
FACILIDADE DE ESTACIONAMENTO	84,4	84,3	87,9	89,8	93,9	90,1	82,7	87,5	84,9	84,8	86,7	88,2	82,2
VARIEDADE DE SERVIÇOS POSTAIS DISPONÍVEIS	80,3	80,3	78,4	86,3	84,5	85,6	79,1	84,1	76,4	73,1	84,5	79,9	79,2
COMODIDADE E CONFORTO NO INTERIOR	77,6	77,6	77,9	74,3	79,3	81,8	76,8	80,1	76,2	72,8	80,9	77,7	76,4
CUSTO DA DESLOCAÇÃO	77,3	77,3	78,4	76,2	78,5	80,0	76,8	83,2	83,0	74,7	82,2	79,1	73,5
IDENTIFICAÇÃO COM O TIPO DE CLIENTES QUE FREQUENTAM A ESTAÇÃO/POSTO	56,0	55,8	61,6	51,0	62,0	63,4	54,3	58,9	56,4	46,9	63,4	60,1	52,7
TER CONTRATO PARA ENTREGA NESSA ESTAÇÃO	47,4	47,2	52,5	59,1	57,3	56,3	45,2	55,0	53,4	34,4	48,5	55,8	45,1
ESTAR LOCALIZADA EM CENTRO COMERCIAL	32,8	32,9	30,3	34,8	47,7	34,9	31,3	27,0	41,2	22,7	36,6	42,3	31,4

Base: Total de inquiridos que utilizaram estações / postos de correio (n=2888)
P30. indique o grau de importância que atribui aos seguintes fatores para selecionar as estações/postos de correio utilizados pela sua empresa/entidade:
(1) Inquiridos que respondem 7 a 10 na escala de 1 a 10 em que 1 = Nada Importante e 10 = Muito Importante

Fonte: Sistematização própria

O estabelecimento de hierarquia de importância entre os atributos, efetuada pela inquirição aos clientes empresariais sobre quais os três principais fatores para selecionar o estabelecimento postal que mais frequentam, demonstra que também os clientes empresariais atribuem primazia à proximidade (65,6%) e à qualidade do atendimento (57,4%). O tempo de espera é mais valorizado do que o horário de funcionamento, ao contrário do que acontece com os clientes residenciais (*Figura* 28).

Figura 28 – Hierarquia de importância dos critérios de seleção dos estabelecimentos postais pelos clientes empresariais (%)



Fonte: Sistematização própria

A análise da importância atribuída aos fatores, decomposta por tipologia de clientes empresariais (*Quadro* 29) demonstra as seguintes relações:

- A dimensão das empresas é pouco explicativa das preferências relativas aos estabelecimentos postais frequentados, ao contrário do que acontece com a sua localização.
- A localização é fator explicativo da importância dada a critérios como a qualidade do atendimento, o tempo médio de espera ou o custo de deslocação que são critérios mais valorizado pelos clientes urbanos.
- Os custos de deslocação são mais valorizados pelas empresas localizadas em zonas urbanas – porventura porque nas zonas urbanas o parqueamento pago é provavelmente mais frequente – e pelas empresas de média dimensão.
- Por sua vez, as empresas localizadas nas zonas rurais dão mais importância aos critérios de facilidade de estacionamento, não ter custo de estacionamento e identificação com o tipo de clientes que frequentam o estabelecimento. A facilidade de estacionamento é mais valorizada nas zonas menos urbanas pela maior utilização de carro para aceder aos estabelecimentos postais.
- A proximidade é valorizada de forma transversal e similar por todos os tipos de empresas.
- O horário de funcionamento é ligeiramente mais valorizado por micro empresas.

Quadro 29 - Hierarquia de importância dos critérios de seleção dos estabelecimentos postais por tipologia dos clientes empresariais (%)

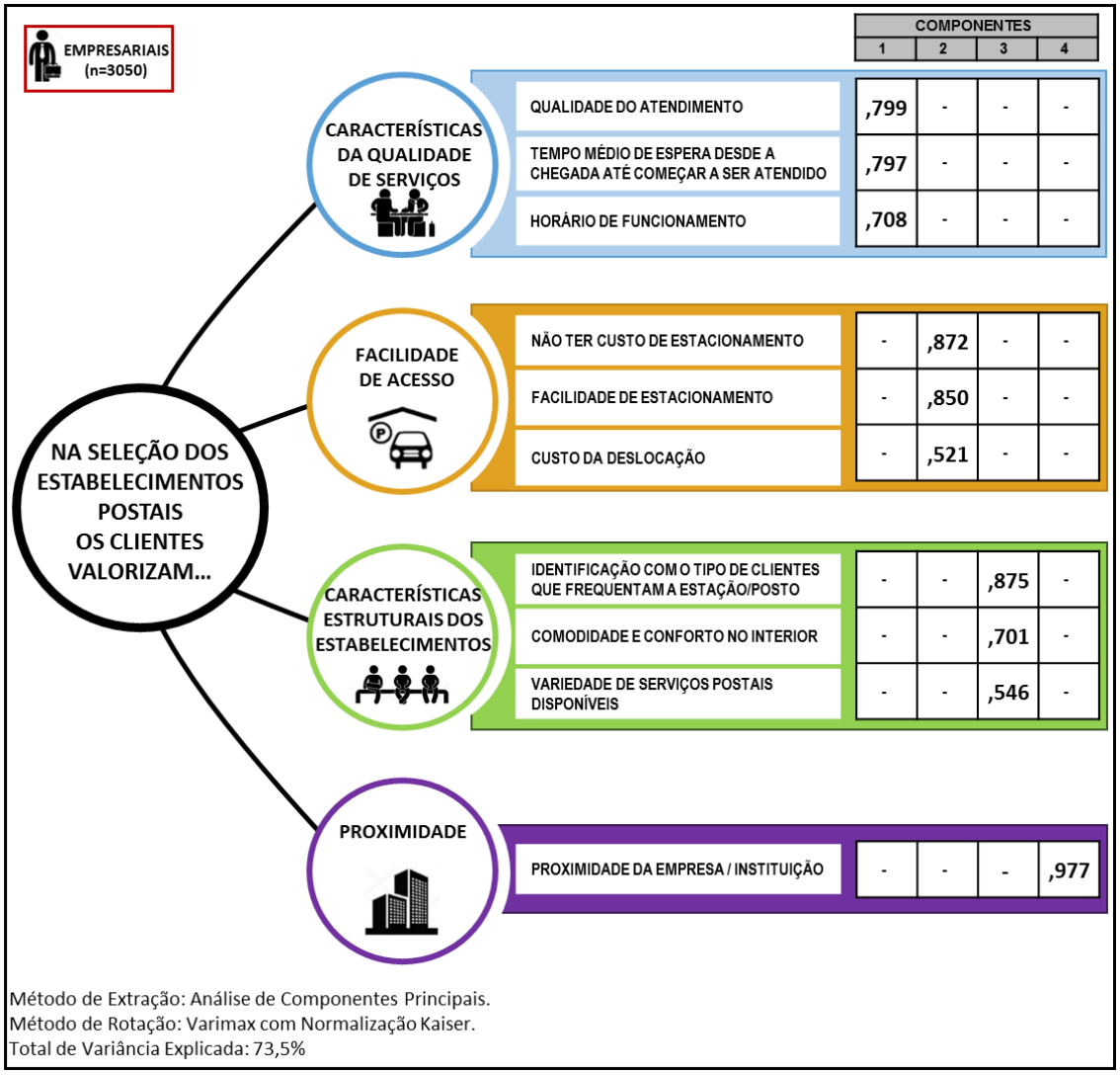
	TOTAL	POR TIPO DE EMPRESA			POR TIPO DE LOCALIDADE			POR SECTOR					
		MICRO (n=2301)	PEQUENAS (n=470)	MÉDIAS (n=156)	RURAL (n=202)	SEMI URBANO (n=357)	URBANO (n=2368)	AGRICULTURA E PESCA (n=187)	INDUSTRIA (n=252)	CONSTRUÇÃO (n=236)	COMÉRCIO (n=520)	HOTELARIA (n=206)	SERVIÇOS (n=1526)
IMPORTÂNCIA DOS CRITÉRIOS													
PROXIMIDADE À EMPRESA/ INSTITUIÇÃO	65,6	65,6	65,1	65,4	67,7	63,8	65,7	66,8	50,1	69,2	64,2	62,3	67,5
QUALIDADE DO ATENDIMENTO	57,4	57,6	53,0	48,9	43,3	56,5	58,7	56,2	50,1	54,8	53,6	55,9	60,5
TEMPO MÉDIO DE ESPERA DESDE A CHEGADA ATÉ COMEÇAR A SER ATENDIDO	44,4	44,3	48,0	43,1	34,4	38,0	46,2	31,1	42,8	48,3	40,8	45,4	48,1
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	43,9	44,0	39,3	39,5	45,5	45,4	43,5	41,4	44,5	33,3	47,1	48,0	43,6
FACILIDADE DE ESTACIONAMENTO	29,9	29,7	35,9	31,9	44,3	32,7	28,3	37,3	34,5	42,4	28,5	23,3	28,0
NÃO TER CUSTO DE ESTACIONAMENTO	15,5	15,5	14,4	22,9	31,3	20,5	13,4	19,7	20,9	19,7	17,6	11,1	13,4
COMODIDADE E CONFORTO NO INTERIOR	12,0	12,0	13,2	10,9	5,8	11,4	12,6	9,6	18,4	9,9	14,8	17,5	10,2
VARIEDADE DE SERVIÇOS POSTAIS DISPONÍVEIS	11,3	11,3	10,6	13,1	6,7	10,3	11,8	12,0	10,1	10,2	12,9	13,0	10,4
CUSTO DA DESLOCAÇÃO	9,8	9,7	11,7	13,3	4,8	8,3	10,4	11,9	14,9	6,0	11,6	9,6	8,7
IDENTIFICAÇÃO COM O TIPO DE CLIENTES QUE FREQUENTAM A ESTAÇÃO/POSTO	3,8	3,9	2,3	0,7	8,2	5,9	3,1	5,7	3,0	1,1	2,9	6,7	3,8
TER CONTRATO PARA ENTREGA NESSA ESTAÇÃO	3,5	3,5	3,1	6,6	3,6	5,8	3,2	5,6	8,2	0,6	4,5	3,9	2,6
ESTAR LOCALIZADA EM CENTRO COMERCIAL	1,6	1,6	2,2	-	1,3	0,4	1,8	0,7	0,9	1,9	1,2	2,7	1,8

Base: Total de inquiridos que utilizaram estações / postos de correio (n=2888)
P31. Nos fatores que lhe li há pouco, indique os três que considera mais importantes para selecionar as estações/postos de correio que mais frequentam:

Fonte: Sistematização própria

A aplicação de análise fatorial de componentes principais nos moldes descritos nos clientes residenciais demonstra homogeneidade dentro de cada um dos quatro atributos estruturais que explicam a preferência dos clientes (*Figura* 29).

Figura 29 – Atributos explicativos da seleção de estabelecimentos postais dos clientes empresariais (%)



Fonte: Sistematização própria.

4.2.2.2 Influência dos serviços postais na seleção dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso

A avaliação da influência dos serviços postais utilizados na seleção dos estabelecimentos postais foi efetuada junto dos clientes residenciais e empresariais que utilizam mais que um tipo de estabelecimento.

Quadro 30 – Ponto de acesso à rede para cada tipo de serviço postal pelos clientes residenciais que utilizam mais do que um ponto de acesso à rede postal (%)

RESIDENCIAIS	TOTAL	ENVIO DE CARTAS NÃO REGISTADAS (n=357)	ENVIO DE ENCOMENDAS (n=331)	RECEÇÃO DE ENCOMENDAS (n=394)
ESTAÇÕES DE CORREIOS	59,8	59,6	76,6	71,4
POSTOS DE CORREIO	18,9	17,7	19,6	19,7
MARCOS DO CORREIO	7,4	13,9	-	-
CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DE ESTAÇÕES	6,2	7,5	-	-
LOCAIS DE RECEÇÃO/ENTREGA DE ENCOMENDAS	8,2	1,3	3,8	8,9

Base: Clientes residenciais que utilizam mais de um ponto de acesso à rede postal
P27/P28/P29. Qual o local ou ponto de acesso postal que mais utiliza, a título particular para cada serviço?

Fonte: Sistematização própria

É relevante a percentagem de clientes empresariais (20,2%) que, utilizando mais de um tipo de ponto de acesso à rede postal, preferem o envio de cartas não registadas em marcos do correio (*Quadro* 31).

Quadro 31 - Ponto de acesso à rede para cada tipo de serviço postal pelos clientes empresariais que utilizam mais do que um ponto de acesso à rede postal (%)

EMPRESARIAIS	TOTAL	ENVIO DE CARTAS NÃO REGISTADAS (n=765)	ENVIO DE ENCOMENDAS (n=287)	RECEÇÃO DE ENCOMENDAS (n=232)
ESTAÇÕES DE CORREIOS	81,9	62,0	82,9	54,1
POSTOS DE CORREIO	11,4	7,8	16,5	12,7
MARCOS DO CORREIO	12,0	20,2	-	-
CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DE ESTAÇÕES	12,3	8,8	-	-
LOCAIS DE RECEÇÃO/ENTREGA DE ENCOMENDAS	3,0	0,8	0,5	-

Base: Clientes empresariais que utilizam mais de um ponto de acesso à rede postal
P27/P28/P29. Qual o local ou ponto de acesso postal que mais utiliza, a título particular para cada serviço?

Fonte: Sistematização própria

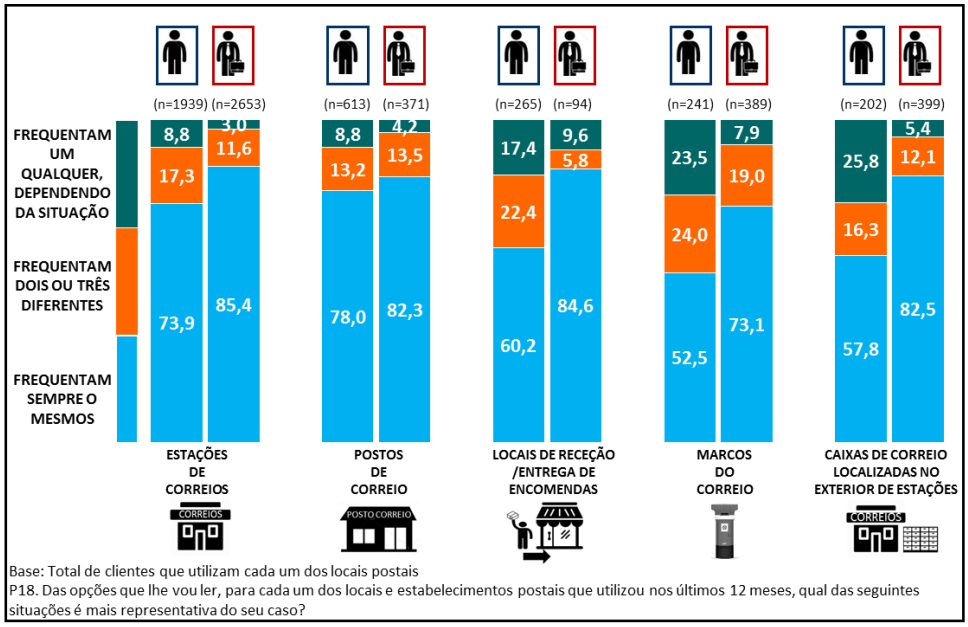
4.2.2.3 Fidelização aos locais físicos

Após conhecimento dos critérios de seleção e dos hábitos de acesso aos vários tipos de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso, importa finalizar a compreensão dos comportamentos dos clientes face à localização propriamente dita.

A pesquisa qualitativa identificou três possibilidades: fidelização exclusiva (com utilização de uma localização), fidelização partilhada (os clientes utilizam duas ou três localizações, selecionando em cada momento a mais adequada) e não fidelização (a seleção ocorre em cada caso).

Os resultados quantitativos refletem a realidade de uma fidelização exclusiva tanto por clientes residenciais como para clientes empresariais, independentemente do estabelecimento postal (*Figura 30*). Contudo, se para os clientes empresariais a fidelização exclusiva é bastante patente em todos os estabelecimentos, nos residenciais essa fidelização – sendo também evidente – esbate-se um pouco, principalmente no caso dos marcos de correio, onde 23,5% admite frequentar qualquer um, dependendo da situação.

Figura 30 – Comportamentos de fidelização à localização física dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados pelos clientes residenciais e empresariais (%)



Fonte: Sistematização própria

Os clientes residenciais, apesar de evidenciarem elevado grau de fidelização à localização física, demonstram que esta é motivada esmagadoramente por razões funcionais, associadas à proximidade ou conveniência de utilização (*Quadro 32*).

Quadro 32 - Razões de fidelização à localização específica dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados pelos clientes residenciais (%)

	ESTABELECIMENTOS POSTAIS FREQUENTADOS				
	ESTAÇÕES DE CORREIOS	POSTOS DE CORREIOS	LOCAIS DE RECEÇÃO/ENTREGA DE ENCOMENDAS	MARCOS DO CORREIO	CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DE ESTAÇÕES
	(n=1768)	(n=559)	(n=219)	(n=184)	(n=150)
É (SÃO) PRÓXIMA(S) DE CASA	77,6	81,8	66,2	75,7	68,0
É (SÃO) PRÓXIMA(S) DO EMPREGO	28,3	30,3	28,9	37,7	26,7
É (SÃO) PRÓXIMA(S) DO ESTABELECIMENTO DE ENSINO DOS FILHOS	2,7	4,9	6,2	9,4	6,6
É (SÃO) PRÓXIMA(S) DE ESTABELECIMENTO COMERCIAL QUE FREQUENTA	3,5	3,0	8,6	8,9	9,9
O HORÁRIO É MAIS ADEQUADO	17,1	13,7	27,6	17,4	26,1
O TEMPO DE ESPERA É MENOR	14,5	14,4	21,5	-	-
TEM MELHOR ATENDIMENTO	12,5	12,5	9,4	-	-
TEM SERVIÇOS QUE OUTROS NÃO TÊM	3,8	1,7	3,8	-	-
TEM MELHOR AMBIENTE	3,2	2,8	4,6	-	-
É CLIENTE DO ESTABELECIMENTO NOUTROS PRODUTOS	-	-	9,0	-	-
É A ÚNICA ALTERNATIVA	2,9	2,2	-	-	-
É PARA ONDE VAI A O CORREIO REGISTADO/ENCOMENDAS	1,0	0,6	3,8	-	-

Base: Total de clientes residenciais que são fieis ou parcialmente fieis à localização dos estabelecimentos postais
P19A/B/C/D/E. Quais os principais motivos para escolher o tipo de estabelecimento postal que frequenta?

Fonte: Sistematização própria

SÍNTESE CONCLUSIVA

A informação recolhida relativa ao processo de seleção dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso suporta as seguintes conclusões:

- Os critérios de seleção dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso são similares entre os clientes residenciais e os clientes empresariais.
- Em termos hierárquicos, a seleção é efetuada, em primeiro lugar, em função da proximidade, seguida da perceção da qualidade de serviço, horário de funcionamento e perceção do tempo médio de espera até atendimento, existindo inversão destes dois últimos atributos entre os clientes residenciais e empresariais.
- Dos 12 atributos analisados, ambas as tipologias de clientes consideram-nos no processo de seleção de estabelecimentos postais, sendo suscetíveis de aglutinar em macro atributos:

características da qualidade de serviços, **facilidade de acesso**, **caraterísticas estruturais dos estabelecimentos** e **proximidade**.

- Os clientes residenciais e empresariais evidenciam comportamentos de fidelização à localização física dos estabelecimentos postais que frequentam, mas por razões de proximidade e conveniência e não por envolvimento emocional com o espaço ou com os colaboradores, ainda que este possa existir em algumas tipologias de clientes.

4.2.3 Características da deslocação aos estabelecimentos postais

A compreensão pormenorizada das necessidades dos clientes residenciais e empresariais face ao acesso a estabelecimentos postais requer conhecimento objetivo sobre as características da deslocação. Este conhecimento emerge como requisito essencial para a análise e eventual reconversão da composição da rede atual de estabelecimentos postais.

A revisão bibliográfica permitiu evidenciar que a composição da rede de estabelecimentos postais tende a ser estruturada em função de dois eixos estruturais: Características das orientações públicas sobre o setor e características da densidade da rede atual, com os consequentes requisitos de distância e custos "impostos" aos clientes.

A presente pesquisa contém informação relativa à perceção dos clientes residenciais e empresariais relativamente aos requisitos para acesso aos estabelecimentos postais.

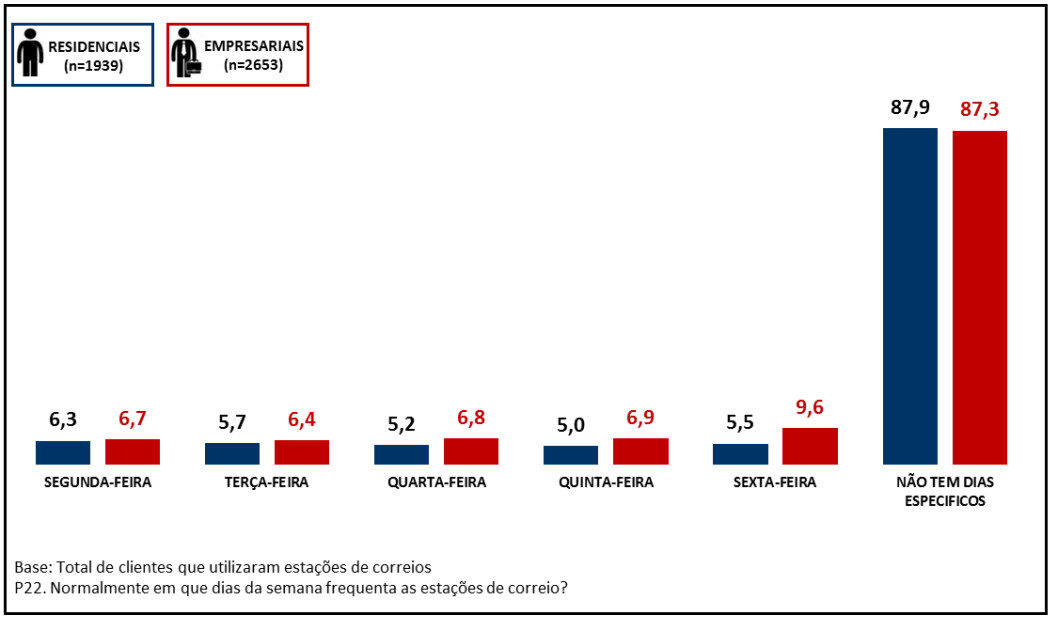
A pesquisa qualitativa identificou a necessidade de recolher informação nas seguintes componentes, as quais, na perspetiva dos clientes, configuram o respetivo perfil de necessidades:

- Momentos de deslocação aos estabelecimentos postais.
- Meios de transporte utilizados na deslocação.
- Custos com a deslocação.
- Distância até aos estabelecimentos postais.

4.2.3.1 Momentos de deslocação aos estabelecimentos postais

A esmagadora maioria dos clientes residenciais e empresariais **não possuem rotinas assíduas** de deslocação aos estabelecimentos postais em termos dos dias em que acedem aos estabelecimentos postais (*Figura 31*).

Figura 31 – Deslocação a estações ou postos de correio por dias da semana (%)



Fonte: Sistematização própria

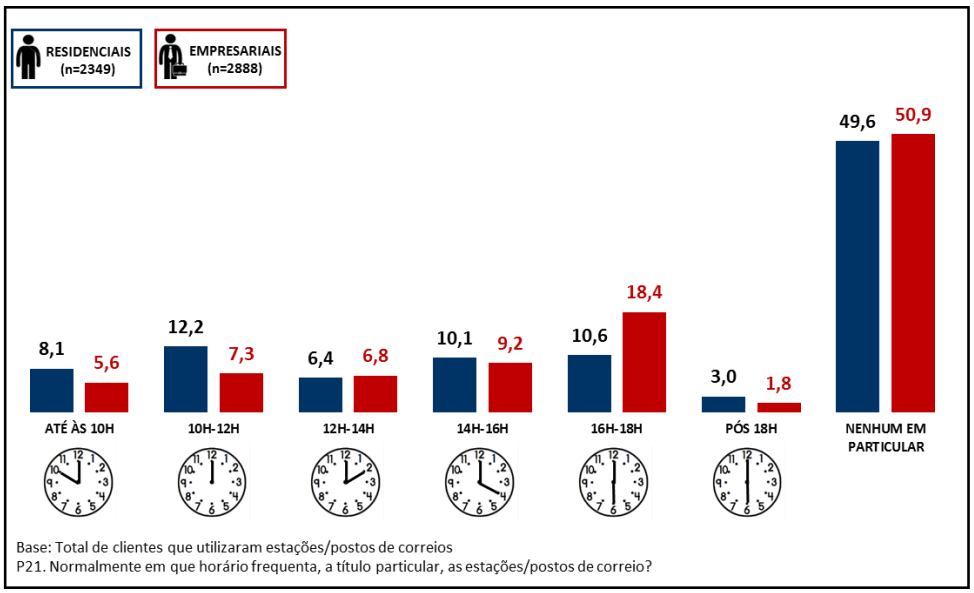
De entre os cerca de **13% de clientes residenciais e empresariais que possuem dias especificados** constata-se distribuição similar entre os dias úteis, ainda que com ligeira prevalência nas 6ªs feiras no caso dos clientes empresariais.

A rotina de deslocação aos estabelecimentos postais tende a ser mais evidente no que diz respeito aos horários de acesso, sendo constatável que cerca de metade dos clientes, residenciais e empresariais, admite ter momentos específicos para aceder aos estabelecimentos postais (*Figura 32*).

Os clientes **residenciais com rotina horária** distribuem a deslocação pelo período matinal (20,3%), período de almoço (6,4%) e período da tarde (20,7%). A utilização no período pós 18h, apenas é referenciada por 3% dos clientes residenciais.

Os clientes **empresariais com rotina horária** acedem aos estabelecimentos postais maioritariamente no período 14h-18h (27,6%). A utilização no período de almoço apenas é concretizada por 6,8%.

Figura 32 - Momentos de deslocação às estações ou postos de correio (%)



Fonte: Sistematização própria

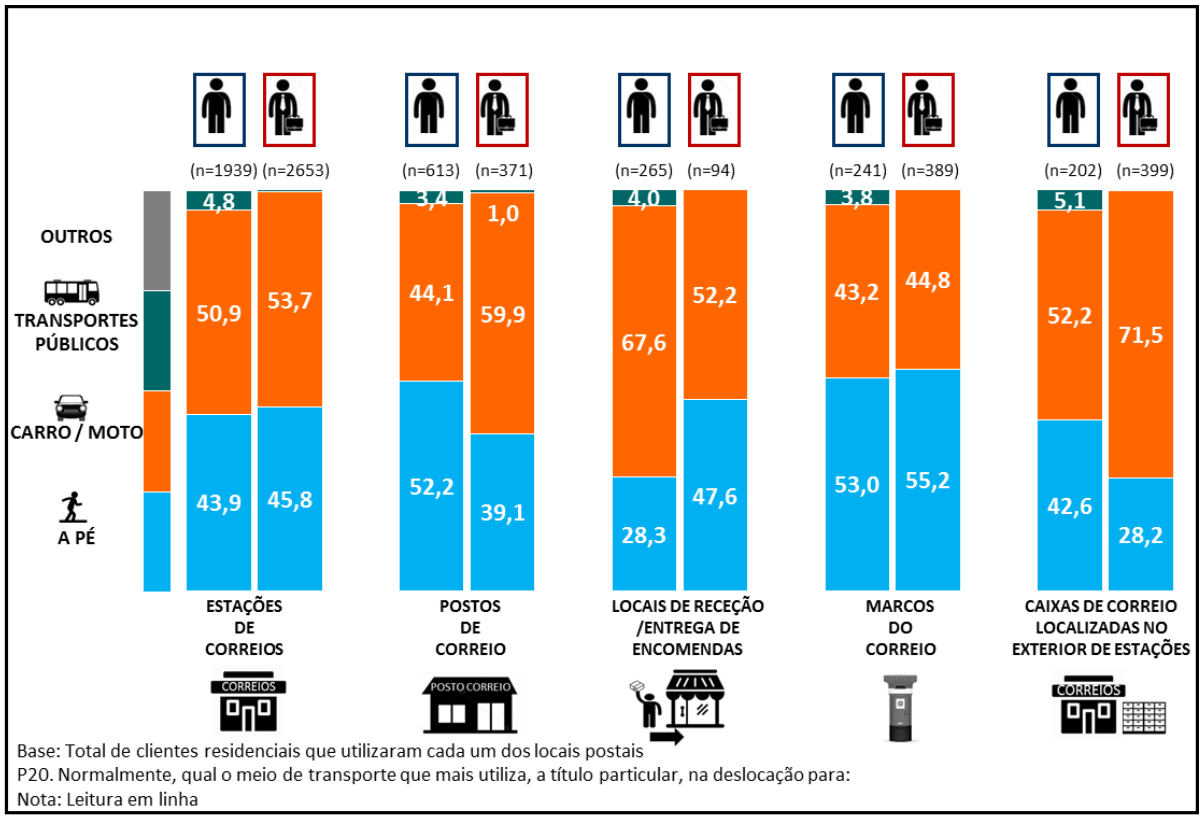
4.2.3.2 Meios de transporte utilizados na deslocação

A pesquisa qualitativa evidenciou a potencial existência de relação entre o meio de transporte utilizado e os limites de distância física e/ou temporal aceitáveis para a deslocação.

Os clientes residenciais fazem deslocação aos principais estabelecimentos postais e outros pontos de acesso a pé ou de carro (*Figura 33*).

A deslocação através de carro é maioritária no acesso a estações de correio e caixas de correio exterior. O acesso a postos de correio (52,2%) e a marcos de correio (53%) é efetuado maioritariamente a pé.

Figura 33- Meio de transporte mais utilizado pelos clientes na deslocação aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso (%)



Fonte: Sistematização própria

Os clientes que habitam em zonas rurais deslocam-se maioritariamente de carro até às estações de correio e às caixas de correio exteriores. Ao invés, os clientes destas zonas, que frequentam postos de correio, deslocam-se sobretudo a pé (*Quadro 33*).

Os clientes vulneráveis tendem a deslocar-se, maioritariamente, a pé.

Os clientes com idade entre os 25-54 anos tendem a privilegiar o carro para aceder aos estabelecimentos postais.

Quadro 33- Meio de transporte mais utilizado por cada tipologia de clientes residenciais na deslocação aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso (%)

RESIDENCIAIS	ESTABELECIMENTOS FREQUENTADOS																	
	ESTAÇÕES DE CORREIOS				POSTOS DE CORREIOS				LOCAIS DE RECEÇÃO/ENTREGA DE ENCOMENDAS				MARCOS DO CORREIO			CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR		
	A PÉ	CARRO /MOTA	TRANSPORTES PÚBLICOS	OUTROS	A PÉ	CARRO /MOTA	TRANSPORTES PÚBLICOS	OUTROS	A PÉ	CARRO /MOTA	TRANSPORTES PÚBLICOS	OUTROS	A PÉ	CARRO /MOTA	TRANSPORTES PÚBLICOS	A PÉ	CARRO /MOTA	TRANSPORTES PÚBLICOS
POR TIPO DE LOCALIDADE																		
RURAL	34,1	60,8	4,8	0,4	58,9	38,2	2,0	0,9	19,4	75,4	4,0	1,3	40,4	50,6	9,0	30,4	61,3	8,3
SEMI URBANO	39,9	55,7	4,2	0,2	55,2	42,7	2,1	-	28,0	67,9	4,1	-	38,6	58,3	3,1	42,2	52,5	5,3
URBANO	46,4	48,2	4,9	0,5	46,8	48,5	4,7	-	29,6	66,4	3,9	-	56,1	40,8	3,1	44,1	51,2	4,7
POR GRAU DE VULNERABILIDADE																		
VULNERÁVEIS	52,7	41,8	5,4	0,1	65,7	29,1	4,5	0,7	36,1	60,0	3,2	0,6	57,6	39,0	3,4	38,7	51,7	9,6
NÃO VULNERÁVEIS	40,7	54,2	4,6	0,6	47,0	49,9	3,0	0,1	25,9	69,9	4,2	-	51,1	44,9	4,0	44,0	52,4	3,6
POR IDADE																		
15-24	39,8	49,7	10,5	-	53,4	40,9	5,7	-	36,0	47,8	16,2	-	48,8	40,5	10,6	57,3	26,8	15,9
25-34	41,8	53,8	3,8	0,6	49,0	47,2	3,3	0,5	24,4	71,3	4,3	-	47,6	45,8	6,6	43,8	49,4	6,8
35-44	40,0	57,6	1,8	0,6	45,1	53,0	1,9	-	32,1	65,5	2,5	-	55,7	40,6	3,7	42,9	56,2	0,8
45-54	37,5	56,3	6,2	-	44,9	53,1	2,0	-	4,6	88,8	5,6	1,0	41,1	55,5	3,4	27,8	67,1	5,0
55-64	48,9	46,4	3,7	0,9	48,6	44,0	7,3	-	38,3	60,6	1,0	-	52,6	46,2	1,2	55,0	36,3	8,7
65 - 74	53,4	39,0	7,4	0,2	81,2	17,6	1,3	-	43,7	56,3	-	-	70,9	27,6	1,4	37,0	58,8	4,1
MAIS DE 74	70,0	25,6	4,4	-	75,9	15,0	5,5	3,6	66,7	33,3	-	-	73,6	26,4	-	100,0	-	-

DESLOCAÇÃO A PÉ | DESLOCAÇÃO DE CARRO /MOTA | DESLOCAÇÃO DE TRANSPORTES PÚBLICOS

Base: Total de clientes residenciais que utilizaram cada um dos locais postais
P20. Normalmente, qual o meio de transporte que mais utiliza, a título particular, na deslocação para:
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

Existe uma maior proporção de clientes empresariais, face aos residenciais, a utilizar automóvel para aceder aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso, particularmente quando as empresas estão localizadas em zonas rurais (Quadro 34). Também as empresas de média dimensão são mais utilizadoras do automóvel face às restantes.

Quadro 34- Meio de transporte mais utilizado por cada tipologia de clientes empresariais na deslocação aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso (%)

EMPRESARIAIS

	ESTAÇÕES DE CORREIOS				POSTOS DE CORREIOS			LOCAIS DE RECEÇÃO/ENTREGA DE ENCOMENDA			MARCOS DO CORREIO		CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR			
	A PÉ	CARRO /MOTA	TRANSPORTES PÚBLICOS	OUTROS	A PÉ	CARRO /MOTA	TRANSPORTES PÚBLICOS	A PÉ	CARRO /MOTA	TRANSPORTES PÚBLICOS	A PÉ	CARRO /MOTA	A PÉ	CARRO /MOTA	TRANSPORTES PÚBLICOS	OUTROS
POR TIPO DE EMPRESA																
MICRO	46,4	53,2	0,4	0,1	39,8	59,2	1,0	49,2	50,8	-	55,0	45,0	28,7	71,0	-	-
PEQUENA	31,5	67,0	1,5	-	25,8	72,9	1,4	6,7	86,8	6,5	56,3	43,7	16,9	82,3	0,8	-
MÉDIA	23,6	75,7	-	0,7	17,3	82,7	-	6,5	93,5	-	77,4	22,6	14,5	85,5	-	-
POR TIPO DE LOCALIDADE																
RURAIS	24,3	75,5	0,3	-	40,0	60,0	-	23,7	76,3	-	46,1	53,9	16,4	83,6	-	-
SEMI URBANOS	38,7	61,3	-	-	30,2	69,8	-	11,5	88,5	-	34,5	65,5	36,8	63,2	-	-
URBANOS	48,1	51,3	0,5	0,1	41,9	56,4	1,7	54,4	45,3	0,3	57,3	42,7	27,5	72,1	-	0,4
POR SETOR																
AGRICULTURA E PESCA	35,2	64,7	0,2	-	29,3	70,7	-	-	100,0	-	38,7	61,3	23,1	76,9	-	-
INDUSTRIA	30,1	69,8	-	0,1	26,7	64,7	8,5	31,4	68,6	-	51,1	48,9	11,6	88,4	-	-
CONSTRUÇÃO	30,8	68,3	0,9	-	20,3	79,2	0,5	21,4	78,6	-	45,9	54,1	39,4	60,6	-	-
COMÉRCIO	43,1	56,4	0,5	-	36,9	63,1	-	69,6	30,4	-	43,6	56,4	13,4	86,6	-	-
HOTELARIA	49,6	50,4	-	-	71,1	28,9	-	49,4	50,6	-	67,2	32,8	31,9	68,1	-	-
SERVIÇOS	51,4	47,9	0,6	0,1	45,9	52,5	1,6	64,7	34,8	0,5	63,4	36,6	34,7	64,6	0,1	0,6

DESLOCAÇÃO A PÉ | DESLOCAÇÃO DE CARRO /MOTA | DESLOCAÇÃO DE TRANSPORTES PÚBLICOS

Base: Total de clientes empresariais que frequentam cada um dos estabelecimentos
P20. Normalmente, qual o meio de transporte que mais utiliza, a título particular, na deslocação para:
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

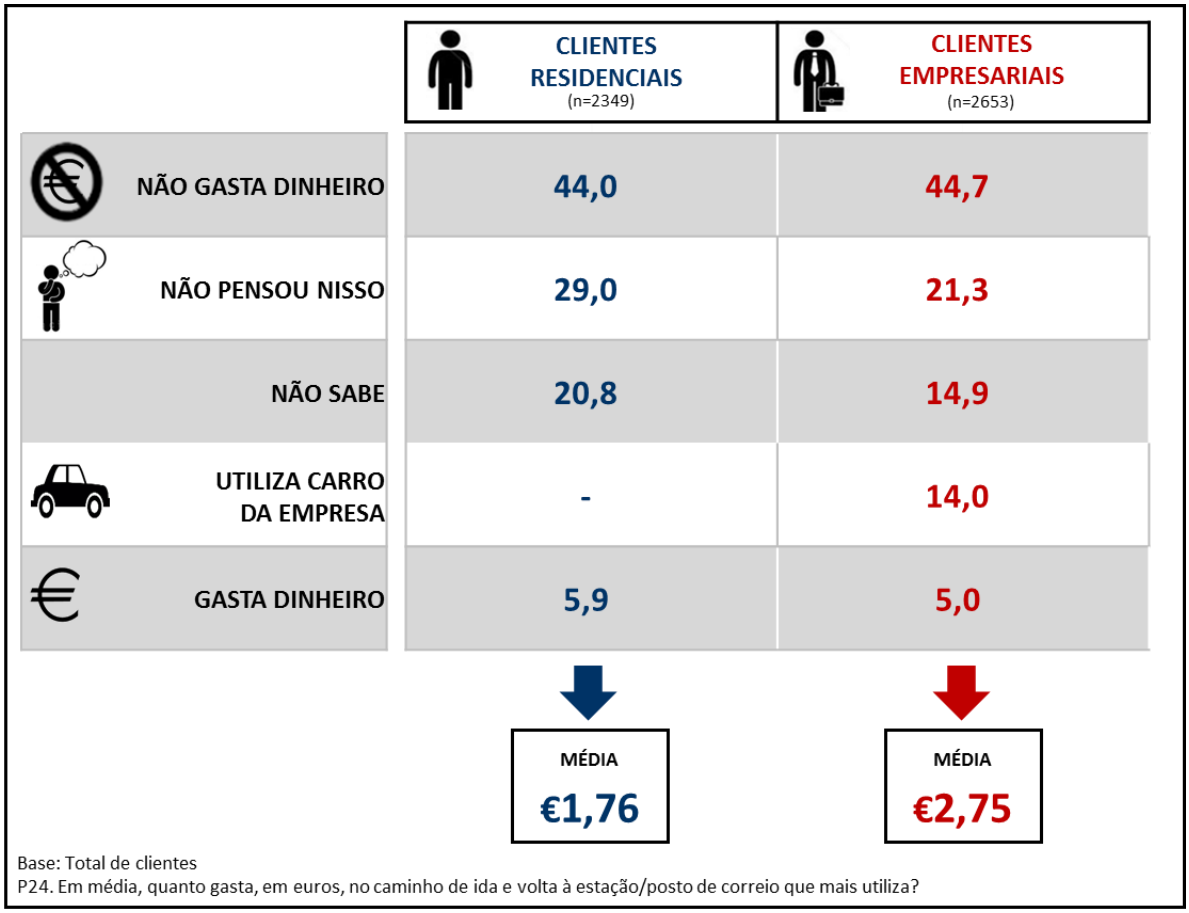
4.2.3.3 Gastos com a deslocação

A distância-custo aparenta não ser variável relevante para os clientes dos estabelecimentos postais, visto que apenas 5,9% dos clientes residenciais e 5% dos clientes empresariais a referenciam quando questionados sobre o valor gasto na sua deslocação (*Quadro 35*).

De entre os clientes residenciais, 44% assumem a inexistência de gasto com a deslocação aos estabelecimentos postais, sobretudo por ser efetuada a pé. Para 20,8% a intenção de deslocação em conjunto com outras atividades do dia, contribui para não conseguir especificar o custo com a deslocação (Ex: colocação de objeto postal na caixa do correio exterior, nos percurso de deslocação casa-emprego em automóvel). 29,0% dos clientes residenciais não assimilaram ainda os custos com a deslocação, mesmo que efetuada através de carro. De entre os restantes 5,9% que possuem perceção de gasto, constata-se que, em média, estimam um gasto de €1,76.

O perfil da perceção dos clientes empresariais que não conseguem estimar custos, face aos gastos com a deslocação é similar ao perfil da perceção dos clientes residenciais, com a diferença de 14% dos clientes empresariais utilizarem carro da empresa. De entre os 5% que percecionam existência de custos, o respetivo valor médio atinge €2,75.

Quadro 35 – Perceção de gastos com a deslocação aos estabelecimentos postais (%)



Fonte: Sistematização própria

4.2.3.4 Distância para acesso aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso

A produção científica referenciada na revisão de literatura deixou claro que a distância quilométrica é a unidade de medida menos ambígua, quer no processo de inquirição, quer no processo de implementação de ações por parte dos reguladores, sendo claramente privilegiada para a configuração da rede postal a disponibilizar pelos operadores postais. Não obstante, na presente pesquisa, para além da distância quilométrica, os inquiridos também foram solicitados a referenciar a distância em tempo, tendo em consideração o meio de transporte mais utilizado para aceder aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso. Para efeito de quantificação da deslocação em distância e tempo foi efetuada a viagem de ida e volta ao estabelecimento postal e outros pontos de acesso mais utilizado. No caso dos marcos de correio, só foi considerada a viagem de ida, o que deve ser considerado na análise da informação a seguir descrita.

Os resultados obtidos demonstram forte similitude das perceções dos clientes residenciais e empresariais, quer na distância quilométrica, quer na distância de tempo por tipologia do ponto de acesso à rede postal (*Figura 34*).

A deslocação às estações de correio implica percorrer uma distância média de 3 km para ambas as tipologias de clientes, requerendo 13 minutos de viagem.

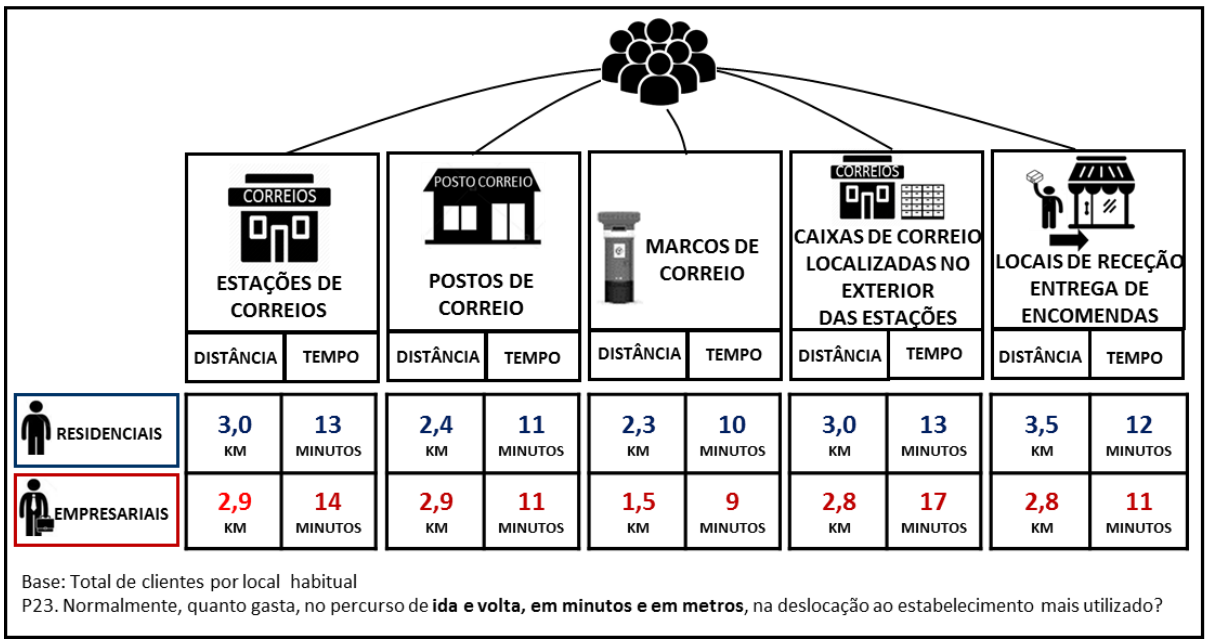
A deslocação a postos de correio implica percorrer uma distância média de 2,4 km para os clientes residenciais e 2,9 km para os clientes empresariais, sendo similar o tempo requerido (11 minutos) nessa viagem.

Os utilizadores dos marcos postais fazem, em média, uma viagem de ida de 2,3 km, em 10 minutos, no caso dos clientes residenciais e 1,5 km, em 9 minutos, no caso de clientes empresariais, para aceder ao ponto de acesso mais utilizado dessa tipologia.

A deslocação à caixa de correio localizada no exterior é similar à deslocação às estações de correio, porque na maioria dos casos existe similitude na localização.

Os utilizadores residenciais de lojas parceiras dos operadores postais fazem uma deslocação média de 3,5 km, em 12 minutos, enquanto os empresariais percorrem 2,8 km, em 11 minutos. Mais do que reduzir a distância, este tipo de estabelecimento pretende agir na conveniência de horários e facilidade de acesso, pelo que os utilizadores revelam predisposição para, no mínimo, percorrer a mesma distância requerida para aceder a estações de correio.

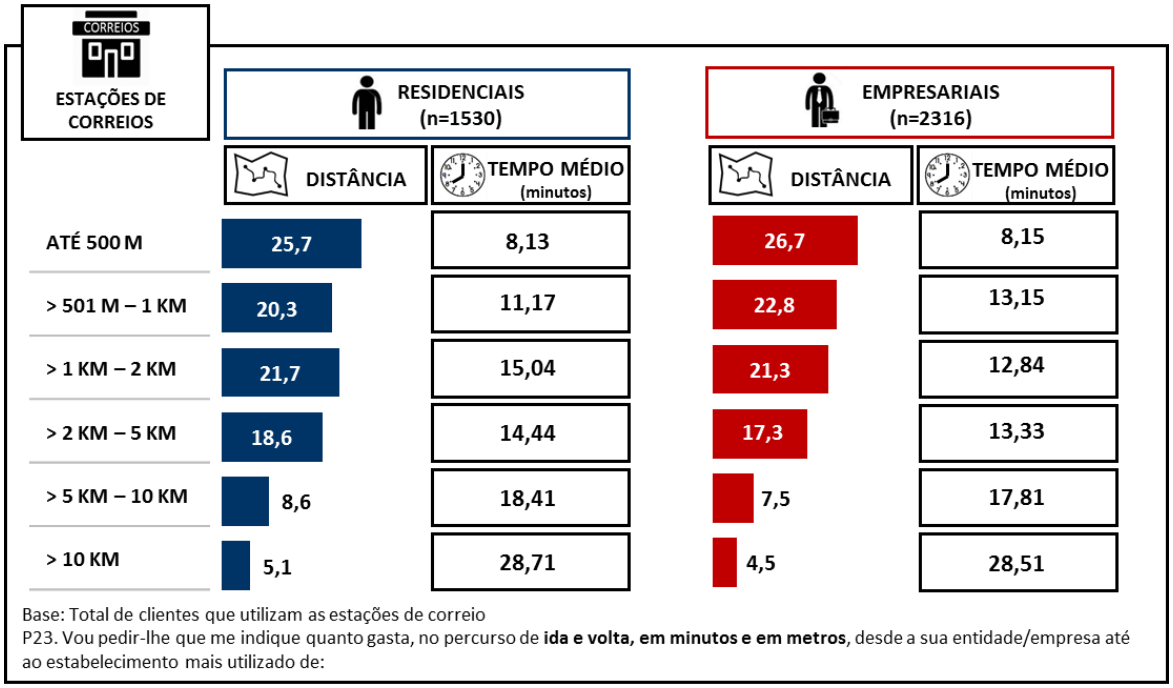
Figura 34 - Distância e tempo requeridos para uma viagem de ida e volta a pontos de acesso à rede postal, por tipologia (média em km e minutos)



Fonte: Sistematização própria

Apesar da distância média de ida e volta às estações representar 3 km, constata-se que 67,7% dos clientes residenciais e 70,8% dos clientes empresariais percorrem, no máximo, 2 km no percurso integral (*Figura 35*).

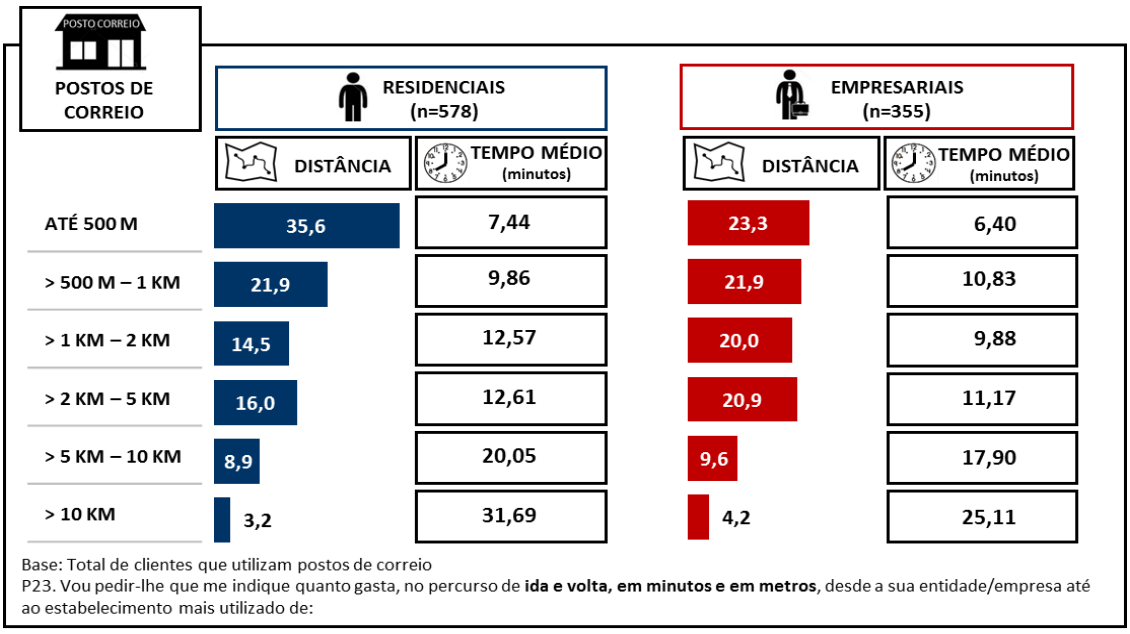
Figura 35- Distribuição da distância às estações de correio (%) e tempo médio de deslocação



Fonte: Sistematização própria

Em termos da deslocação aos postos de correio, constata-se que 72% dos clientes residenciais e 65,2% dos clientes empresariais fazem uma deslocação até 2 km (*Figura 36*).

Figura 36 – Distribuição da distância aos postos de correios (%) e tempo médio de deslocação

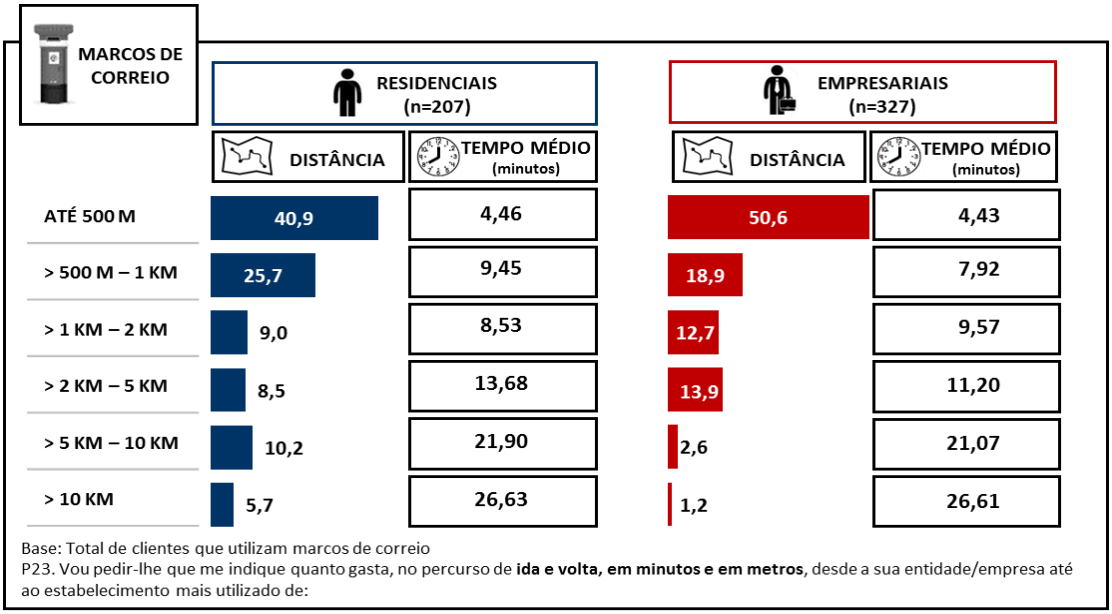


Fonte: Sistematização própria

A quantificação da deslocação a marcos de correio pode incluir alguma ambiguidade por efeito da heterogeneidade de contextos em que se situam. Com efeito, a pesquisa qualitativa demonstrou que a utilização deste ponto de acesso pode ser efetuada com deslocação exclusiva a partir de casa (ida e volta) ou ser incluída em situações de deslocação por outro motivo (Ex: deslocação para o emprego).

Ainda que os clientes residenciais, utilizadores de marcos de correios, percorram, em média, 2,3 km até os mesmos, constata-se que 66,6% se deslocam, no máximo, 1 km. O mesmo acontece com 69,5% dos clientes empresariais (*Figura 37*).

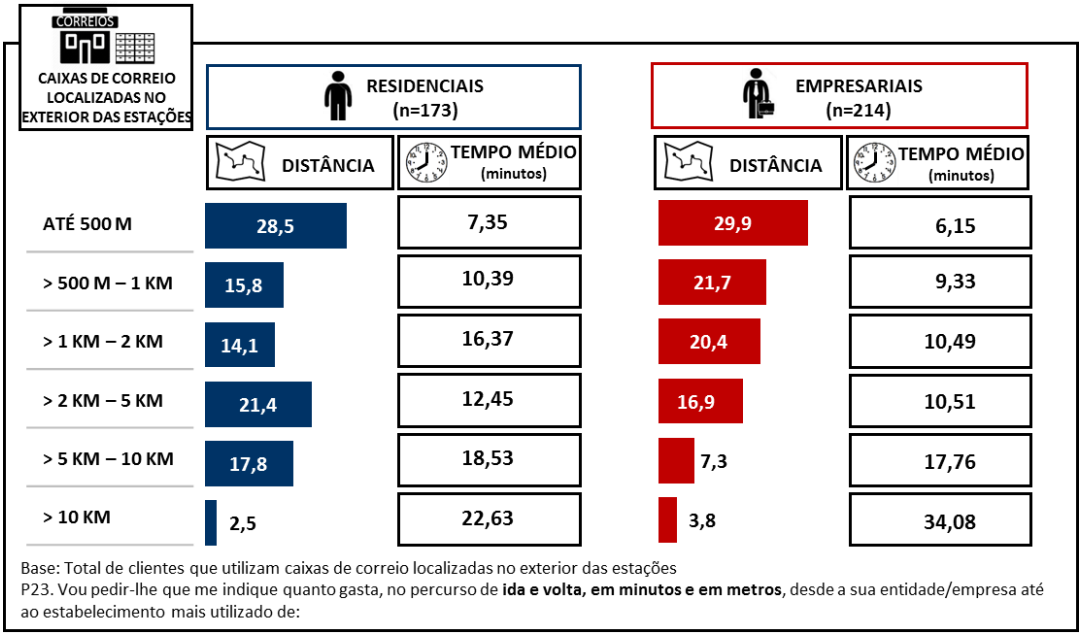
Figura 37 – Distribuição da distância aos marcos de correios (%) e tempo médio de deslocação



Fonte: Sistematização própria

O perfil de distribuição da deslocação às caixas de correio exteriores é similar às estações de correio, por efeito da similitude da sua localização (*Figura 38*).

Figura 38 – Distribuição da distância às caixas de correio externas (%) e tempo médio de deslocação

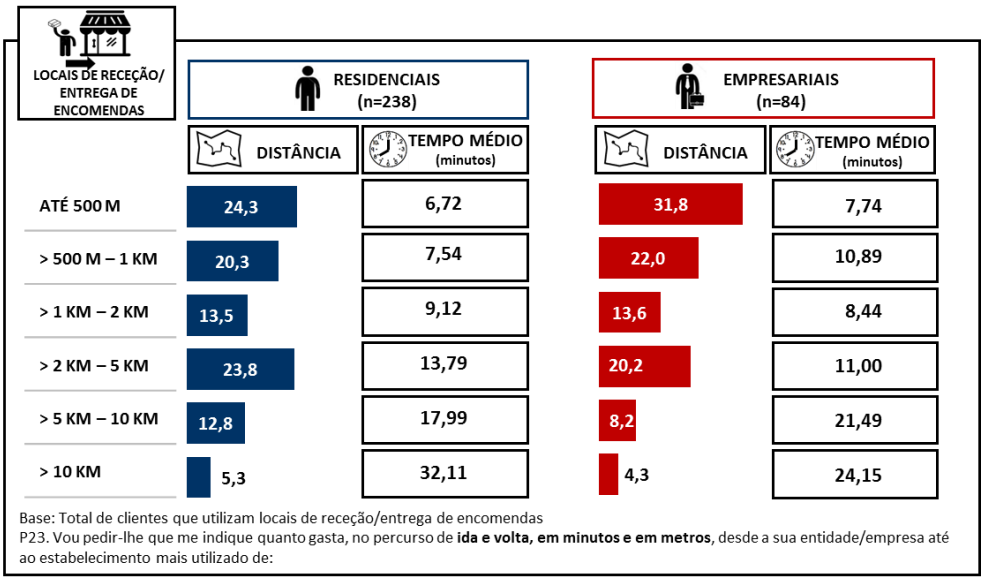


Fonte: Sistematização própria

No que diz respeito à distância e tempo de deslocação aos locais de receção e ou entrega de encomendas, também pode ocorrer alguma ambiguidade no seu cálculo, pelo mesmo efeito referenciado nos marcos de correio.

A seleção destes locais tende a ser concretizada por dois tipos de razões: ou por proximidade física efetiva (neste caso a deslocação tende a ser efetuado a pé) ou por conveniência no acesso (neste caso tendem a ser selecionados locais tendencialmente mais longínquos, mas mais convenientes em termos de horários e/ou na facilidade de acesso através de automóvel). A deslocação máxima de 2 km (ida e volta) é efetuada por 58,1% dos clientes residenciais e por 67,4% dos clientes empresariais (*Figura 39)*.

Figura 39 – Distribuição da distância aos locais de receção / entrega de encomendas (%) e tempo médio de deslocação



Fonte: Sistematização própria

Deslocação em função do meio de transporte

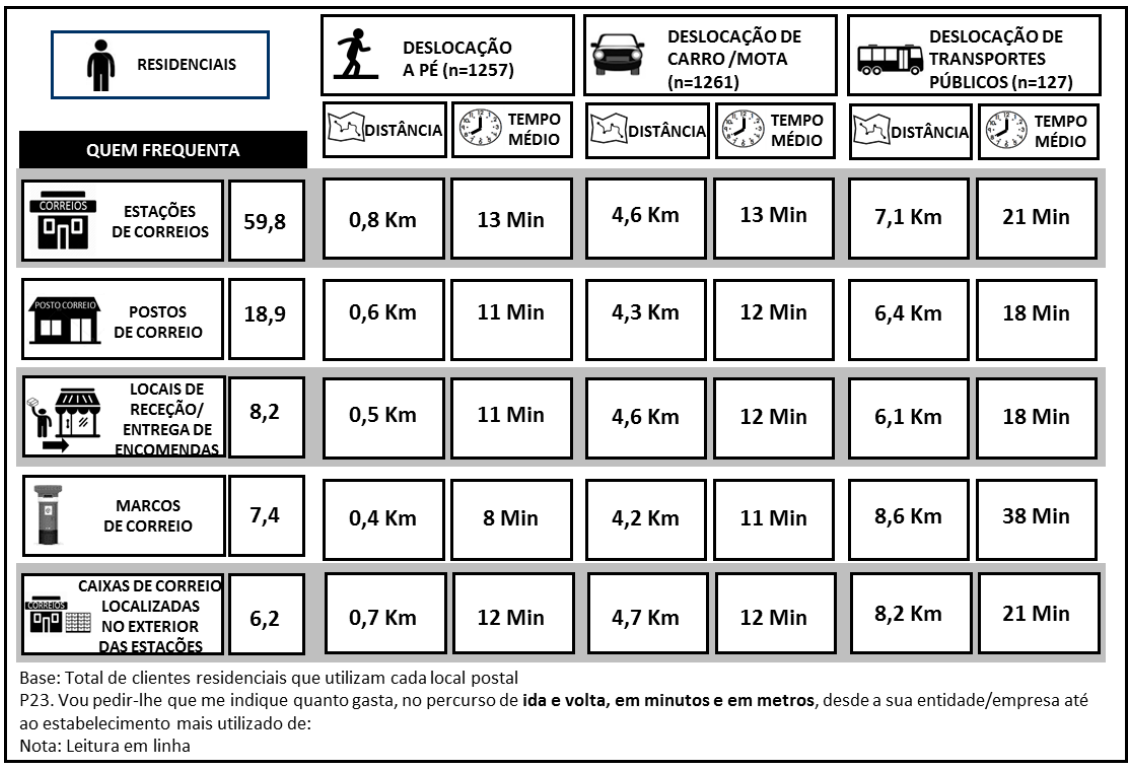
Os tempos médios inerentes à deslocação a cada estabelecimento postal ou outro pontos de acesso são naturalmente influenciados pelos meios de transporte utilizados. Não se verifica uma diferença relevante entre clientes residenciais (*Figura* 40) e clientes empresariais (*Figura* 41).

Em média, a deslocação a pé efetuada pelos clientes residenciais nunca atinge 1 km no percurso de ida e volta, variando entre 0,4 km nos marcos de correio e 0,8 km nas estações de correio. Os clientes empresariais possuem perfil similar.

A deslocação de carro, em média, não ultrapassa 5 km, sendo similar entre os dois tipos de clientes, ainda que os extremos estejam com clientes empresariais, variando entre 3,2 km (marcos de correio) e 5 km (estações de correio e locais de receção e entrega de encomendas).

A deslocação através de transportes públicos é pouco utilizada, também evidenciando duração média similar entre os tipos de clientes.

Figura 40 – Distância e tempo de deslocação a cada estabelecimento postal ou outro ponto de acesso em função do meio de transporte mais utilizado pelos clientes residenciais (%)

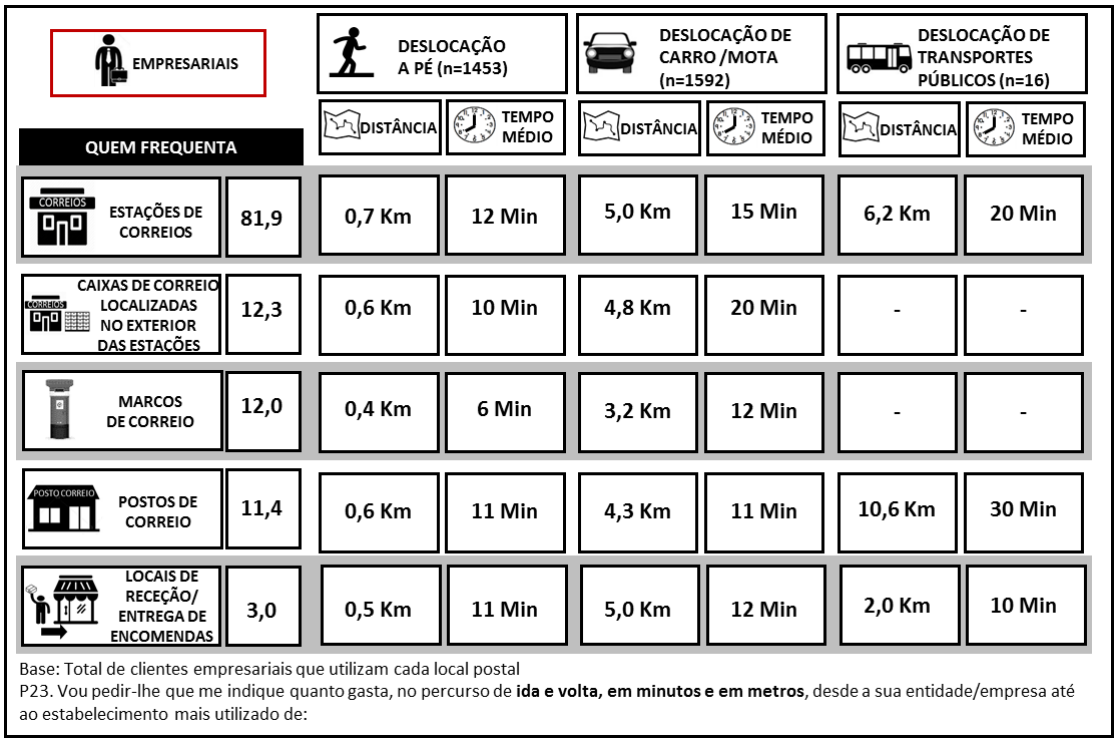


RESIDENCIAIS		DESLOCAÇÃO A PÉ (n=1257)		DESLOCAÇÃO DE CARRO /MOTA (n=1261)		DESLOCAÇÃO DE TRANSPORTES PÚBLICOS (n=127)	
QUEM FREQUENTA		DISTÂNCIA	TEMPO MÉDIO	DISTÂNCIA	TEMPO MÉDIO	DISTÂNCIA	TEMPO MÉDIO
ESTAÇÕES DE CORREIOS	59,8	0,8 Km	13 Min	4,6 Km	13 Min	7,1 Km	21 Min
POSTOS DE CORREIO	18,9	0,6 Km	11 Min	4,3 Km	12 Min	6,4 Km	18 Min
LOCAIS DE RECEÇÃO/ ENTREGA DE ENCOMENDAS	8,2	0,5 Km	11 Min	4,6 Km	12 Min	6,1 Km	18 Min
MARCOS DE CORREIO	7,4	0,4 Km	8 Min	4,2 Km	11 Min	8,6 Km	38 Min
CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DAS ESTAÇÕES	6,2	0,7 Km	12 Min	4,7 Km	12 Min	8,2 Km	21 Min

Base: Total de clientes residenciais que utilizam cada local postal
P23. Vou pedir-lhe que me indique quanto gasta, no percurso de **ida e volta, em minutos e em metros**, desde a sua entidade/empresa até ao estabelecimento mais utilizado de:
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

Figura 41 – Distância e tempo de deslocação a cada estabelecimento postal ou outro ponto de acesso em função do meio de transporte mais utilizado pelos clientes empresariais



EMPRESARIAIS		DESLOCAÇÃO A PÉ (n=1453)		DESLOCAÇÃO DE CARRO /MOTA (n=1592)		DESLOCAÇÃO DE TRANSPORTES PÚBLICOS (n=16)	
QUEM FREQUENTA		DISTÂNCIA	TEMPO MÉDIO	DISTÂNCIA	TEMPO MÉDIO	DISTÂNCIA	TEMPO MÉDIO
ESTAÇÕES DE CORREIOS	81,9	0,7 Km	12 Min	5,0 Km	15 Min	6,2 Km	20 Min
CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DAS ESTAÇÕES	12,3	0,6 Km	10 Min	4,8 Km	20 Min	-	-
MARCOS DE CORREIO	12,0	0,4 Km	6 Min	3,2 Km	12 Min	-	-
POSTOS DE CORREIO	11,4	0,6 Km	11 Min	4,3 Km	11 Min	10,6 Km	30 Min
LOCAIS DE RECEÇÃO/ ENTREGA DE ENCOMENDAS	3,0	0,5 Km	11 Min	5,0 Km	12 Min	2,0 Km	10 Min

Base: Total de clientes empresariais que utilizam cada local postal
P23. Vou pedir-lhe que me indique quanto gasta, no percurso de **ida e volta, em minutos e em metros**, desde a sua entidade/empresa até ao estabelecimento mais utilizado de:

Fonte: Sistematização própria

Deslocação dos clientes residenciais aos pontos de acesso à rede postal

As caraterísticas de deslocação de ida e volta, em distância e tempo, também evidenciam diferenças em função do tipo de localidade de residência (*Quadro 36*) dos inquiridos.

Nas zonas rurais, a deslocação média de ida e volta aos pontos de acesso à rede é igual a 5,2 km para as estações de correio, 2,3 km para os postos de correio, 3,5 km para os marcos de correio, 5,3 km para as caixas postais exteriores e 6,2 km para os locais de receção e entrega de encomendas.

Nas zonas semiurbanas, a deslocação média de ida e volta atinge 3,8 km para as estações de correio, 2,1 km para os postos de correio, 2,9 km para os marcos de correio, 2,2 km para as caixas postais exteriores e 4,7 km para as lojas parceiras de operadores postais.

Nas zonas urbanas a deslocação média atinge 2,4 km para as estações de correio; 2,5 km para os postos de correio; 2 km para os marcos de correio; 2,8 km para caixas postais, localizadas no exterior e 3 km para lojas parceiras (*Quadro* 36).

Apesar de as zonas urbanas possuírem ligeira vantagem na média da deslocação quilométrica, tal não se repercute de forma proporcional na deslocação em tempo, porque as diferenças dos três tipos de localização são mais reduzidas quando medidas em minutos.

Quadro 36 - Distância média de ida e volta aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso por tipologia de clientes residenciais em quilómetros e tempo (%)

RESIDENCIAIS	ESTABELECIMENTOS FREQUENTADOS									
	ESTAÇÕES DE CORREIOS		POSTOS DE CORREIOS		MARCOS DO CORREIO		CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR		LOCAIS DE RECEÇÃO/ENTREGA DE ENCOMENDAS	
	DISTÂNCIA	TEMPO	DISTÂNCIA	TEMPO	DISTÂNCIA	TEMPO	DISTÂNCIA	TEMPO	DISTÂNCIA	TEMPO
POR TIPO DE LOCALIDADE										
RURAL	5,2 Km	16 Min	2,3 Km	11 Min	3,5 Km	12 Min	5,3 Km	16 Min	6,2 Km	17 Min
SEMI URBANO	3,8 Km	14 Min	2,1 Km	11 Min	2,9 Km	9 Min	2,2 Km	10 Min	4,7 Km	13 Min
URBANO	2,4 Km	13 Min	2,5 Km	12 Min	2,0 Km	10 Min	2,8 Km	12 Min	3,0 Km	11 Min
POR GRAU DE VULNERABILIDADE										
VULNERÁVEIS	2,7 Km	15 Min	2,1 Km	13 Min	2,4 Km	9 Min	3,4 Km	13 Min	4,2 Km	12 Min
NÃO VULNERÁVEIS	3,0 Km	13 Min	2,5 Km	11 Min	2,3 Km	10 Min	3,0 Km	12 Min	3,3 Km	12 Min
POR IDADE										
15-24	2,9 Km	13 Min	2,2 Km	11 Min	2,7 Km	12 Min	2,6 Km	11 Min	4,5 Km	15 Min
25-34	2,5 Km	11 Min	2,2 Km	9 Min	2,1 Km	9 Min	3,7 Km	14 Min	4,0 Km	12 Min
35-44	2,7 Km	12 Min	2,6 Km	10 Min	2,30 Km	12 Min	2,3 Km	11 Min	2,8 Km	10 Min
45-54	3,7 Km	15 Min	2,5 Km	12 Min	3,1 Km	11 Min	3,0 Km	11 Min	4,6 Km	13 Min
55-64	3,3 Km	15 Min	3,3 Km	13 Min	2,0 Km	7 Min	3,0 Km	14 Min	3,1 Km	11 Min
65 - 74	2,7 Km	15 Min	1,3 Km	14 Min	1,4 Km	7 Min	4,4 Km	16 Min	3,2 Km	17 Min
MAIS DE 74	2,7 Km	16 Min	1,7 Km	14 Min	1,0 Km	9 Min	0,5 Km	5 Min	1,7 Km	12 Min

Base: Total de clientes residenciais que utilizam cada local postal
P23. Vou pedir-lhe que me indique quanto gasta, no percurso de **ida e volta, em minutos e em metros**, desde a sua entidade/empresa até ao estabelecimento mais utilizado de:
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

No entanto, existem diferenças na distribuição do número de kms necessários para aceder aos pontos de acesso à rede postal, por tipo de ponto de acesso, visto que, no máximo, a deslocação de ida e volta atinge 1 km, nas zonas rurais, para:

- 36,4% aceder a estações de correio (*Quadro* 37);
- 65,7% aceder a postos de correio (*Quadro* 37) ;
- 54,4% aceder a marcos de correio (*Quadro* 38) .

Nas zonas semiurbanas, a possibilidade de satisfazer as necessidades com deslocação agregada até 1 km ocorre junto de:

- 39,4% para acesso a estações de correio (*Quadro* 37);
- 58,5% para acesso a postos de correio (*Quadro* 37);
- 54,4% para acesso a marcos de correio (*Quadro* 38).

Nas zonas urbanas, o acesso com deslocação agregada até 1 km é configurado por:

- 49,2% dos que frequentam estações de correios;
- 51,3% dos que frequentam postos de correio;
- 69,5% dos que frequentam marcos de correio.

Quadro 37 - Distribuição da distância de ida e volta às estações e postos de correio por tipologia de clientes residenciais (%)

RESIDENCIAIS	ESTABELECIMENTOS FREQUENTADOS											
	ESTAÇÕES DE CORREIO						POSTOS DE CORREIO					
	ATÉ 500M	> 500 M – 1 KM	> 1 KM – 2 KM	> 2 KM – 5 KM	> 5 KM – 10 KM	> 10 KM	ATÉ 500M	> 500 M – 1 KM	> 1 KM – 2 KM	> 2 KM – 5 KM	> 5 KM – 10 KM	> 10 KM
POR TIPO DE LOCALIDADE												
RURAL	21,9	14,4	15,5	15,7	17,6	14,9	41,9	23,8	12,1	8,5	8,8	4,9
SEMI URBANO	20,2	19,2	19,4	21,6	10,7	8,8	36,0	22,5	12,2	19,1	9,3	1,0
URBANO	27,5	21,7	23,3	18,6	6,4	2,5	30,9	20,4	16,9	20,2	8,8	2,8
POR GRAU DE VULNERABILIDADE												
VULNERÁVEIS	29,3	22,5	19,3	15,8	8,8	4,4	41,0	26,1	13,8	8,0	8,2	2,7
NÃO VULNERÁVEIS	24,4	19,5	22,6	19,7	8,5	5,4	33,5	20,3	14,7	19,0	9,1	3,4
POR IDADE												
15-24	22,6	25,5	20,1	20,3	4,4	7,0	30,3	23,2	21,6	16,1	4,6	4,2
25-34	27,6	22,3	23,2	16,2	6,7	3,9	39,7	16,5	13,8	17,5	11,5	1,1
35-44	24,7	19,0	22,3	25,1	5,8	3,2	33,4	22,2	12,1	20,5	8,6	3,2
45-54	20,5	19,6	22,8	16,7	12,8	7,7	30,1	24,0	15,8	18,0	7,8	4,3
55-64	30,1	15,6	20,0	16,8	10,9	6,7	28,9	23,9	16,0	11,1	12,8	7,4
65 - 74	27,4	19,9	22,7	15,0	11,0	4,0	49,6	22,7	13,9	9,4	3,7	0,7
MAIS DE 74	29,8	29,8	12,4	17,4	6,8	3,8	50,4	25,4	7,1	5,7	11,4	-

Base: Total de clientes residenciais que utilizam cada local postal
P23. Vou pedir-lhe que me indique quanto gasta, no percurso de **ida e volta, em minutos e em metros**, desde a sua entidade/empresa até ao estabelecimento mais utilizado de:
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

Quadro 38 – Distribuição da distância de ida e volta aos marcos, caixas de correio no exterior das estações e lojas parceiras por tipologia de clientes residenciais (%)

RESIDENCIAIS	OUTROS PONTOS DE ACESSO FREQUENTADOS																	
	MARCOS DE CORREIO						CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DAS ESTAÇÕES						LOCAIS DE RECEÇÃO/ ENTREGA DE ENCOMENDAS					
	ATÉ 500M	> 500 M – 1 KM	> 1 KM – 2 KM	> 2 KM – 5 KM	> 5 KM – 10 KM	> 10 KM	ATÉ 500M	> 500 M – 1 KM	> 1 KM – 2 KM	> 2 KM – 5 KM	> 5 KM – 10 KM	> 10 KM	ATÉ 500M	> 500 M – 1 KM	> 1 KM – 2 KM	> 2 KM – 5 KM	> 5 KM – 10 KM	> 10 KM
POR TIPO DE LOCALIDADE																		
RURAL	37,8*	16,6*	5,2*	15,8*	11,8*	12,9*	14,5*	6,8*	6,8*	36,6*	24,3*	11,1*	13,0	4,8	13,2	30,0	21,6	17,4
SEMI URBANO	33,2*	21,2*	16,1*	12,4*	13,5*	3,6*	34,5*	17,3*	9,6*	26,8*	11,8*	-*	26,2	11,0	19,8	9,9	22,5	10,7
URBANO	42,0	27,5	9,1	7,0	9,7	4,7	29,6	16,9	15,5	18,8	17,6	1,6	25,9	23,6	12,9	24,1	10,6	2,9
POR GRAU DE VULNERABILIDADE																		
VULNERÁVEIS	49,5	18,5	4,8	10,5	11,1	5,7	26,6	8,8	18,2	25,0	19,7	1,7	29,4	15,0	14,4	19,6	14,4	7,3
NÃO VULNERÁVEIS	37,0	29,0	11,0	7,6	9,8	5,7	29,1	18,3	12,7	20,1	17,1	2,7	22,7	21,9	13,2	25,0	12,4	4,7
POR IDADE																		
15-24	55,3*	15,9*	3,5*	4,4*	7,9*	13,1*	57,3*	4,8*	-*	15,9*	21,9*	-*	8,6*	28,4*	6,5*	29,8*	20,3*	6,5*
25-34	27,4	43,5	7,4	14,8	-	7,0	25,3	8,8	15,4	27,9	13,8	8,8	16,2	21,6	9,3	36,0	12,2	4,6
35-44	35,9	30,6	8,0	9,6	10,8	5,1	31,4	20,6	15,7	26,1	4,8	1,3	33,4	18,1	16,0	19,0	10,1	3,4
45-54	39,3	20,9	5,7	10,1	14,5	9,4	16,3	19,2	19,2	22,5	22,8	-	8,4	27,0	12,7	21,0	22,2	8,7
55-64	37,2*	18,0*	23,6*	5,4*	14,4*	1,5*	33,3	24,4	7,2	7,0	26,9	1,3	42,3*	7,8*	21,3*	15,7*	3,4*	9,5*
65 - 74	58,3*	23,6*	3,1*	3,3*	11,7*	-*	18,0*	2,0*	19,2*	25,6*	32,8*	2,3*	19,1*	34,8*	19,5*	3,3*	23,3*	-*
MAIS DE 74	73,6*	-*	21,3*	-*	5,1*	-*	100*	-*	-*	-*	-*	-*	66,7*	-*	-*	33,3*	-*	-*

Base: Total de clientes residenciais que utilizam cada local postal
P23. Vou pedir-lhe que me indique quanto gasta, no percurso de **ida e volta, em minutos e em metros**, desde a sua entidade/empresa até ao estabelecimento mais utilizado de:
Nota: Leitura em linha * Valores com amostra reduzida (n<30)

Fonte: Sistematização própria

Deslocação dos clientes empresariais aos pontos de acesso à rede postal

Os requisitos de distância quilométrica impostos aos clientes empresariais também evidenciam diferenciação em função da localização dos clientes (*Quadro* 39).

Nas zonas rurais, os clientes empresariais fazem, em média, deslocação de 9,8 km para aceder a estações de correio; 3,4 km para postos de correio; 2,5 km para marcos de correio; 6,2 km para caixas de correio externas e 7,3 km para lojas parceiras.

Nas zonas semiurbanas a distância média atinge 4,8 km nas estações de correio; 3,1 km nos postos de correio e nos marcos de correio; 4,5 km para caixas de correio externas e 5,6 km para lojas parceiras.

Nas zonas urbanas, os clientes empresariais necessitam de percorrer 2,1 km para aceder a estações de correio; 4,8 km nos postos de correio; 1,3 km aos marcos de correio; 2,3 km para caixas de correio externas e 2,0 km para lojas parceiras.

Quadro 39 - Distância média de ida e volta aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso por tipologia de clientes empresariais em quilómetros e tempo (%)

EMPRESARIAIS	ESTABELECIMENTOS POSTAIS E OUTROS PONTOS DE ACESSO FREQUENTADOS									
	ESTAÇÕES DE CORREIOS (n=2614)		POSTOS DE CORREIOS (n=374)		MARCOS DO CORREIO (n=386)		CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR (n=388=		LOCAIS DE RECEÇÃO/ENTREGA DE ENCOMENDAS (n=86)	
	DISTÂNCIA	TEMPO	DISTÂNCIA	TEMPO	DISTÂNCIA	TEMPO	DISTÂNCIA	TEMPO	DISTÂNCIA	TEMPO
POR TIPO DE EMPRESA										
MICRO	2,9 Km	14 Min	2,9 Km	11 Min	1,5 Km	9 Min	2,9 Km	17 Min	2,7 Km	11 Min
PEQUENA	3,1 Km	14 Min	3,6 Km	14 Min	1,8 Km	10 Min	3,1 Km	16 Min	6,2 Km	15 Min
MÉDIA	4,1 Km	14 Min	4,5 Km	11 Min	1,3 Km	9 Min	3,7 Km	16 Min	2,5 Km	16 Min
POR TIPO DE LOCALIDADE										
RURAL	9,8 Km	18 Min	3,4 Km	11 Min	2,5 Km	6 Min	6,2 Km	14 Min	7,3 Km	16 Min
SEMI URBANO	4,8 Km	14 Min	3,1 Km	10 Min	3,1 Km	11 Min	4,5 Km	13 Min	5,6 Km	14 Min
URBANO	2,1 Km	13 Min	2,8 Km	11 Min	1,3 Km	9 Min	2,3 Km	18 Min	2,0 Km	10 Min
POR SETOR										
AGRICULTURA E PESCA	5,1 Km	15 Min	3,6 Km	12 Min	2,8 Km	9 Min	4,1 Km	15 Min	6,8 Km	16 Min
INDÚSTRIA	4,0 Km	15 Min	3,2 Km	13 Min	1,5 Km	11 Min	3,8 Km	22 Min	3,2 Km	13 Min
CONSTRUÇÃO	4,3 Km	15 Min	3,5 Km	10 Min	2,9 Km	9 Min	2,8 Km	11 Min	5,1 Km	12 Min
COMÉRCIO	2,9 Km	14 Min	2,5 Km	11 Min	1,3 Km	9 Min	4,4 Km	20 Min	2,3 Km	12 Min
HOTELARIA	2,7 Km	14 Min	2,2 Km	9 Min	1,5 Km	9 Min	1,3 Km	20 Min	0,8 Km	5 Min
SERVIÇOS	2,2 Km	13 Min	2,7 Km	11 Min	0,9 Km	8 Min	2,4 Km	16 Min	1,4 Km	10 Min

Base: Total de clientes empresariais que utilizam cada local postal
P23. Vou pedir-lhe que me indique quanto gasta, no percurso de **ida e volta, em minutos e em metros**, desde a sua entidade/empresa até ao estabelecimento mais utilizado de:
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

Nas zonas rurais, a possibilidade de aceder em distância inferior a 1 km é constatada em:

- 25,9% para acesso a estação de correio (*Quadro 40*);
- 45,4% para acesso a postos de correio (*Quadro 40*);
- 58,6% para acesso a marcos de correio (*Quadro 41*).

Nas zonas semiurbanas, o acesso de ida e volta até 1 km é suscetível de ser executado por:

- 39,7% para acesso a estação de correio (*Quadro 40*);
- 40,1% para acesso a postos de correio (*Quadro 40*);
- 39,5% para acesso a marcos de correio (*Quadro 41*).

Nas zonas urbanas, o acesso de ida e volta até 1 km ocorre junto de:

- 51,8% para acesso a estação de correio (*Quadro 40*);
- 47,2% para acesso a postos de correio (*Quadro 40*);
- 73,2% para acesso a marcos de correio (*Quadro 41*);

Quadro 40 – *Distribuição da distância de ida e volta às estações e postos de correio por tipologia de clientes empresariais (%)*

EMPRESARIAIS	ESTABELECIMENTOS FREQUENTADOS											
	ESTAÇÕES DE CORREIO						POSTOS DE CORREIO					
	ATÉ 500M	> 500 M – 1 KM	> 1 KM – 2 KM	> 2 KM – 5 KM	> 5 KM – 10 KM	> 10 KM	ATÉ 500M	> 500 M – 1 KM	> 1 KM – 2 KM	> 2 KM – 5 KM	> 5 KM – 10 KM	> 10 KM
POR TIPO DE EMPRESA												
MICRO	27,1	22,8	21,2	17,0	7,5	4,4	23,8	22,1	19,8	20,6	9,5	4,1
PEQUENA	17,9	21,6	21,8	25,5	8,6	4,6	12,0*	20,4*	17,9*	30,1*	14,5*	5,1*
MÉDIA	13,1*	16,3*	31,3*	23,1*	5,8*	10,4*	18,0*	2,2*	46,3*	20,0*	6,3*	7,2*
POR TIPO DE LOCALIDADE												
RURAL	15,0	10,8	11,8	14,4	17,4	30,5	30,5	14,9	23,1	12,4	13,0	6,1
SEMI URBANO	20,8	18,9	18,3	19,1	11,5	11,4	15,9	24,2	17,9	31,7	8,2	2,1
URBANO	28,5	24,3	22,5	17,2	6,1	1,4	23,5	23,7	19,6	20,1	8,9	4,2
POR SETOR												
AGRICULTURA E PESCA	14,8	20,0	15,6	21,9	14,2	13,4	12,1	18,8	22,0	34,1	8,4	4,7
INDÚSTRIA	19,3	16,5	17,9	27,7	13,3	5,3	16,8*	11,9*	40,5*	16,6*	11,0*	3,2*
CONSTRUÇÃO	13,7	16,6	22,7	23,4	14,4	9,2	13,9	15,8	23,3	25,8	18,5	2,8
COMÉRCIO	28,7	21,8	24,4	15,0	6,1	4,0	14,2	35,3	32,2	6,6	8,7	3,0
HOTELARIA	25,0	29,2	19,1	14,2	8,5	4,0	61,9*	7,7*	10,4*	6,7*	6,5*	6,7*
SERVIÇOS	30,6	24,1	21,5	16,2	5,3	2,4	30,0	23,5	14,3	19,1	8,7	4,3

Base: Total de clientes empresariais que utilizam cada local postal
P23. Vou pedir-lhe que me indique quanto gasta, no percurso de **ida e volta, em minutos e em metros**, desde a sua entidade/empresa até ao estabelecimento mais utilizado de:
Nota: Leitura em linha * Valores com amostra reduzida (n<30)

Fonte: Sistematização própria

Quadro 41 – *Distribuição da distância de ida e volta aos marcos, caixas de correio no exterior das estações e lojas parceiras por tipologia de clientes empresariais (%)*

EMPRESARIAIS	OUTROS PONTOS DE ACESSO FREQUENTADOS																	
	CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DAS ESTAÇÕES						MARCOS DE CORREIO						LOCAIS DE RECEÇÃO/ENTREGA DE ENCOMENDAS					
	ATÉ 500M	> 500 M – 1 KM	> 1 KM – 2 KM	> 2 KM – 5 KM	> 5 KM – 10 KM	> 10 KM	ATÉ 500M	> 500 M – 1 KM	> 1 KM – 2 KM	> 2 KM – 5 KM	> 5 KM – 10 KM	> 10 KM	ATÉ 500M	> 500 M – 1 KM	> 1 KM – 2 KM	> 2 KM – 5 KM	> 5 KM – 10 KM	> 10 KM
POR TIPO DE EMPRESA																		
MICRO (*)	30,4	21,8	20,5	16,5	7,2	3,7	50,6	18,6	13,1	14,0	2,6	1,1	32,7	22,5	13,8	19,4	7,9	3,7
PEQUENA (*)	22,5	15,6	18,3	26,3	10,7	6,6	51,3	23,4	5,7	11,9	3,6	4,1	7,6	7,1	7,3	39,6	18,4	19,9
MÉDIA	7,3	35,0	11,9	33,4	-	12,4	39,2	38,7	-	22,1	-	-	55,6	-	-	44,4	-	-
POR TIPO DE LOCALIDADE																		
RURAL(*)	16,4	10,8	16,4	19,9	19,0	17,5	46,1	12,5	-	28,0	13,4	-	23,7	18,4	-	-	36,1	21,9
SEMI URBANO	38,0	5,7	22,3	21,5	7,0	5,5	24,1	15,4	15,3	34,0	7,3	3,9	23,6	-	18,1	23,0	17,6	17,6
URBANO	29,1	25,9	20,2	15,7	6,5	2,6	53,6	19,6	13,1	11,1	1,5	1,0	33,8*	25,8*	13,9*	21,3*	4,5*	0,7*
POR SETOR																		
AGRICULTURA E PESCA	34,8*	3,5*	11,5*	29,9*	10,9*	9,4*	27,5	16,9	13,1	29,8	12,6	-	-*	-*	14,1*	43,9*	28,1*	13,9*
INDÚSTRIA (*)	-	28,9	25,5	29,8	8,6	7,2	30,2	32,5	17,6	17,3	1,4	1,1	0,3	64,6	-	17,1	11,2	6,8
CONSTRUÇÃO	23,2*	18,8*	28,5*	10,3*	13,9*	5,2*	35,9	18,1	11,8	21,8	5,9	6,5	-*	23,6*	24,4*	26,2*	12,2*	13,6*
COMÉRCIO	28,8	15,8	22,7	19,6	8,9	4,2	45,1	18,5	18,3	18,1	-	-	43,8*	27,9*	-*	14,9*	13,4*	-*
HOTELARIA	38,6*	19,4*	19,4*	22,6*	-*	-*	64,6	18,8	4,0	8,5	-	4,0	50,5*	33,0*	16,5*	-*	-*	-*
SERVIÇOS	31,4	26,5	19,4	14,7	5,3	2,7	62,0	18,0	11,6	7,0	1,2	0,2	45,4	22,5	14,7	16,0	0,7	0,6

Base: Total de clientes empresariais que utilizam cada local postal
P23. Vou pedir-lhe que me indique quanto gasta, no percurso de **ida e volta, em minutos e em metros**, desde a sua entidade/empresa até ao estabelecimento mais utilizado de:
Nota: Leitura em linha
(*) valores com amostra reduzida (n<30)

Fonte: Sistematização própria

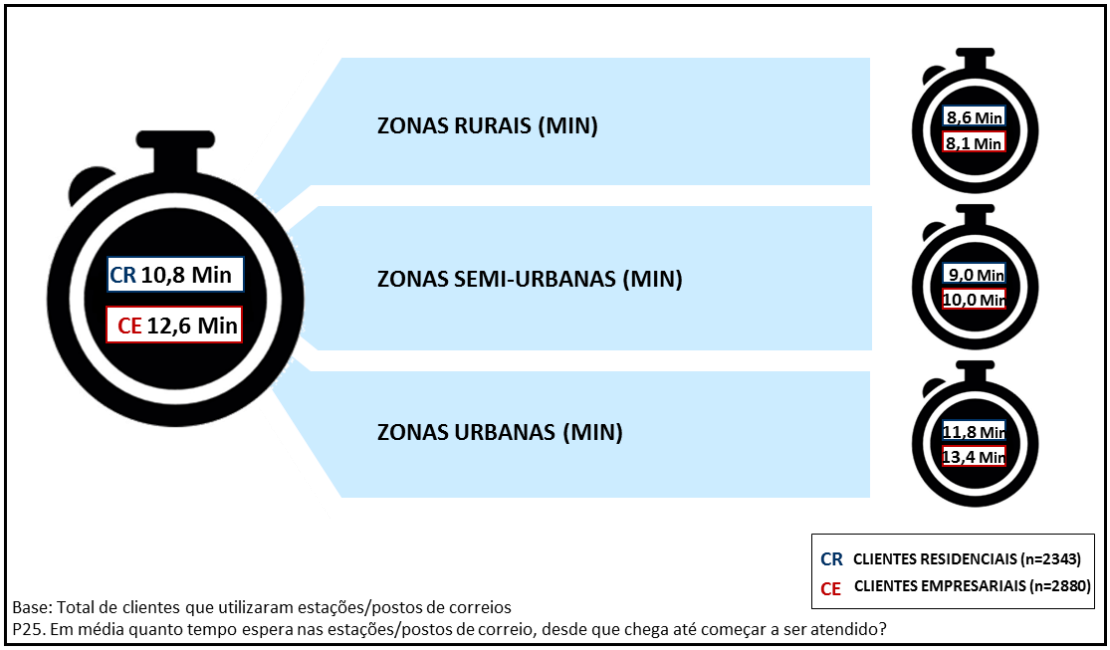
Tempo de atendimento

Para além da deslocação quilométrica e do tempo requerido para aceder aos pontos de acesso à rede postal, os utilizadores de estabelecimentos postais e marcos de correio também levam em consideração o tempo de atendimento em cada caso.

Em média, os clientes residenciais referiram esperar 10,8 minutos desde que chegam às estações ou postos de correio e começam a ser atendidos, sendo a demora superior nas zonas urbanas (*Figura* 42).

Apesar das diferenças não serem estatisticamente significativas, os clientes empresariais referiram que o tempo de espera demora, em média, 12,6 minutos, variando entre 8,1 minutos nas zonas rurais e 13,4 minutos nas zonas urbanas.

Figura 42 – Tempo médio de atendimento nos estabelecimentos postais desde a chegada até ao início do atendimento (minutos)

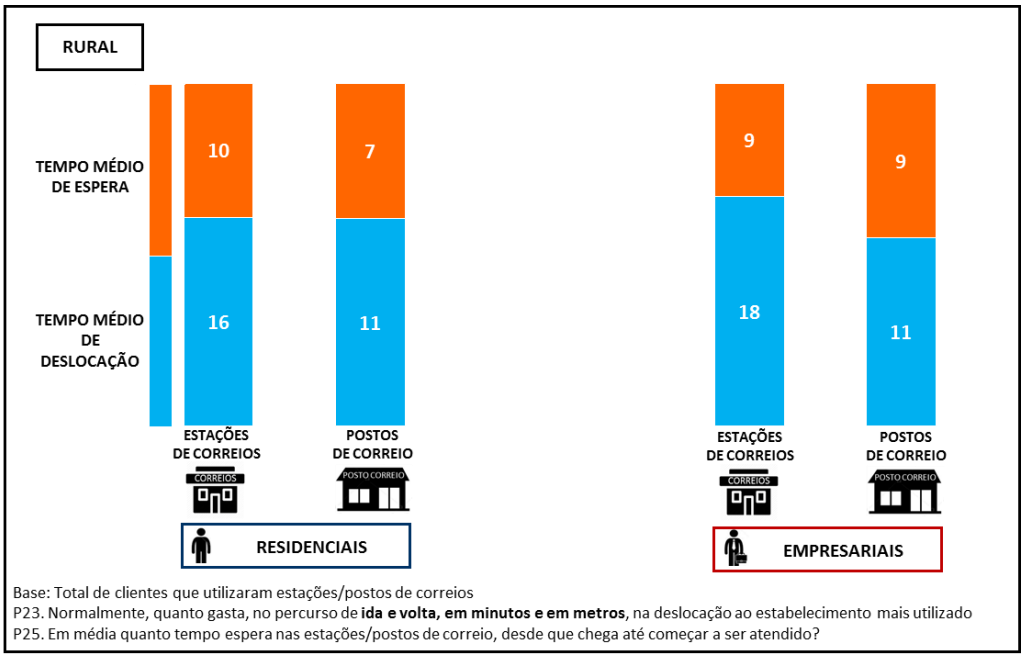


Fonte: Sistematização própria

Em termos de tempo total necessário para satisfazer as necessidades que motivaram as deslocações dos clientes aos estabelecimentos postais, conclui-se que:

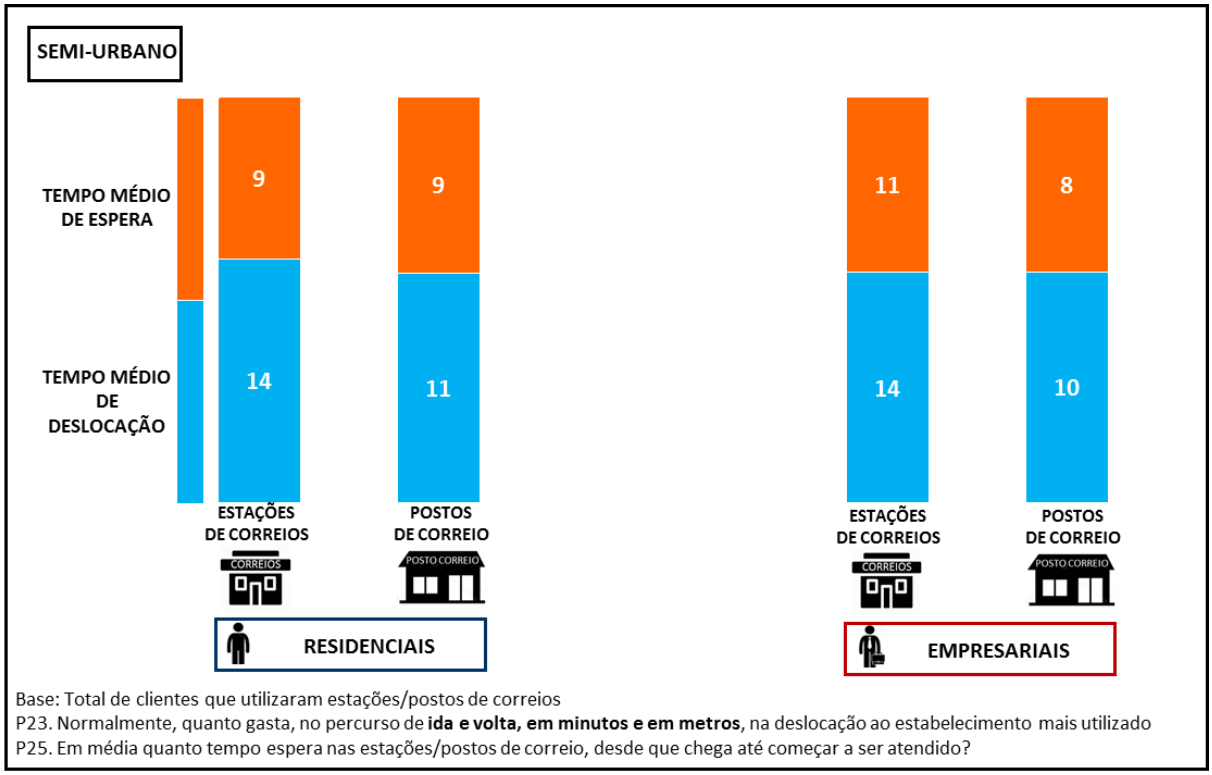
- Os clientes das zonas urbanas, apesar de terem acesso a uma maior densidade de estabelecimentos, necessitam de afetar mais tempo à deslocação (*Figura 18*).
- Os postos de correio requerem menos tempo de espera total, provavelmente por efeito de uma menor quantidade média de clientes em cada período horário (Figura 43 a Figura 45).

Figura 43 – Tempo de deslocação e espera até ao atendimento em zonas rurais em minutos



Fonte: Sistematização própria

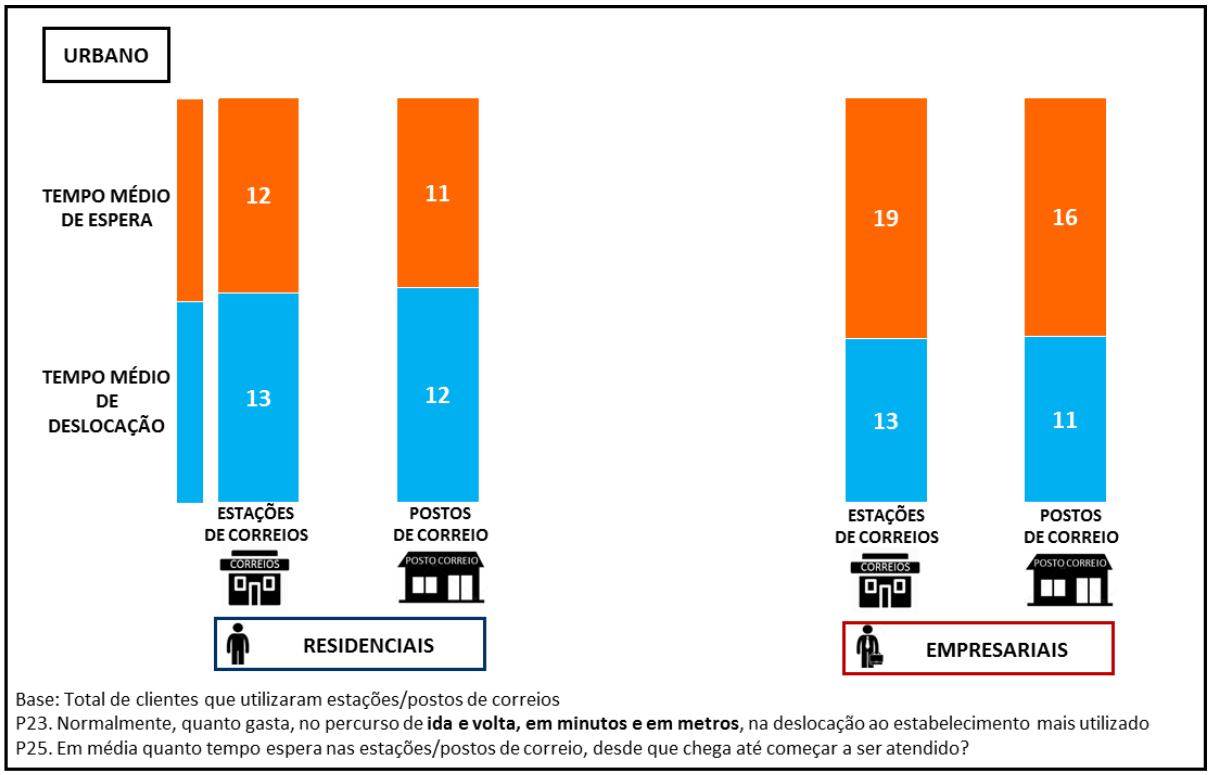
Figura 44 – Tempo de deslocação e espera até ao atendimento em zonas semiurbanas em minutos



Base: Total de clientes que utilizaram estações/postos de correios
P23. Normalmente, quanto gasta, no percurso de **ida e volta, em minutos e em metros**, na deslocação ao estabelecimento mais utilizado
P25. Em média quanto tempo espera nas estações/postos de correio, desde que chega até começar a ser atendido?

Fonte: Sistematização própria

Figura 45 – Tempo de deslocação e espera até ao atendimento em zonas urbanas em minutos



Base: Total de clientes que utilizaram estações/postos de correios
P23. Normalmente, quanto gasta, no percurso de **ida e volta, em minutos e em metros**, na deslocação ao estabelecimento mais utilizado
P25. Em média quanto tempo espera nas estações/postos de correio, desde que chega até começar a ser atendido?

Fonte: Sistematização própria

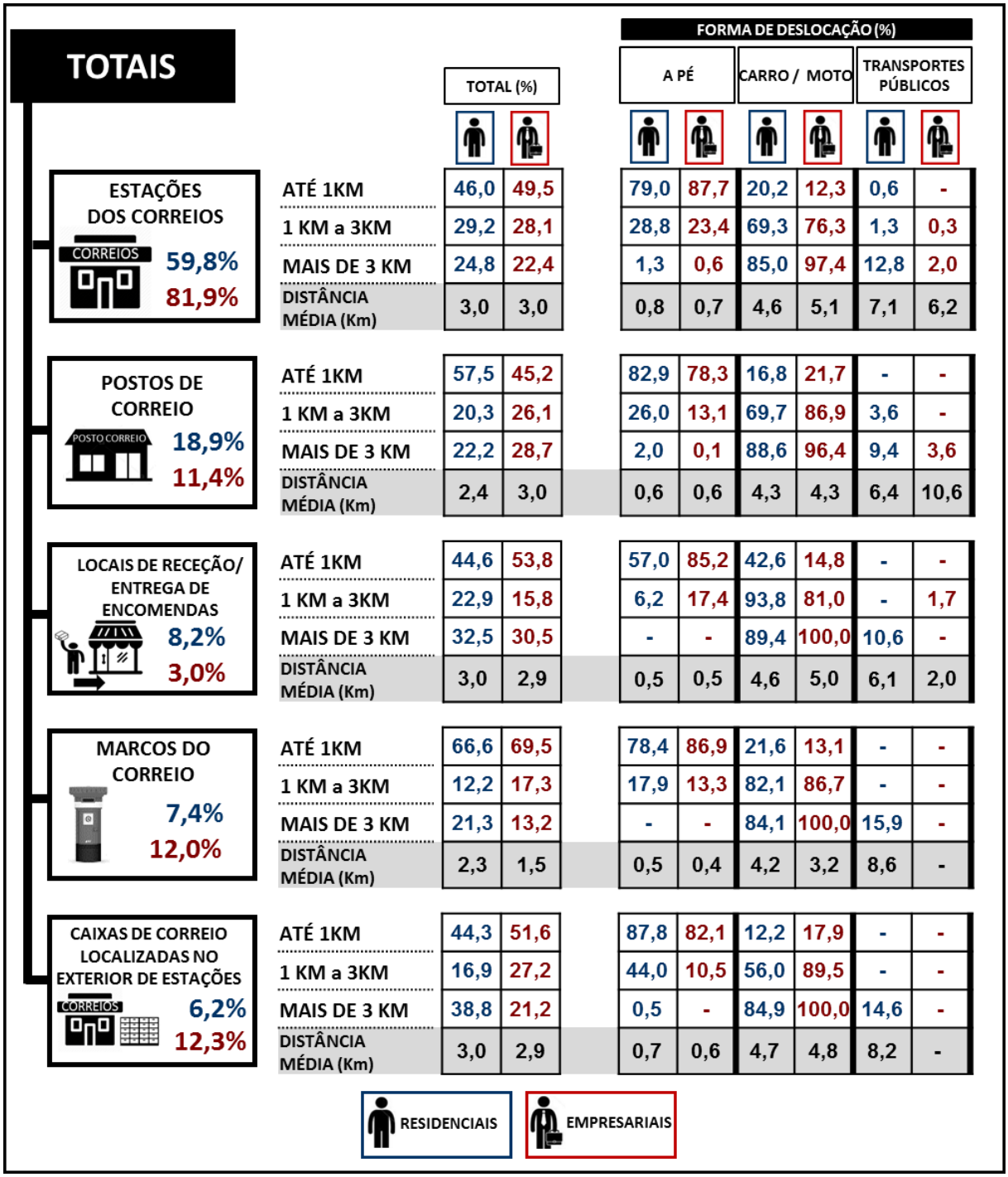
No que diz respeito ao tempo gasto na deslocação aos estabelecimentos postais, não foram apuradas diferenças estatisticamente significativas entre o tipo de localidade e a vulnerabilidade dos clientes.

SÍNTESE CONCLUSIVA

As características específicas da deslocação aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso são suscetíveis de descrever através das seguintes ideias-chave:

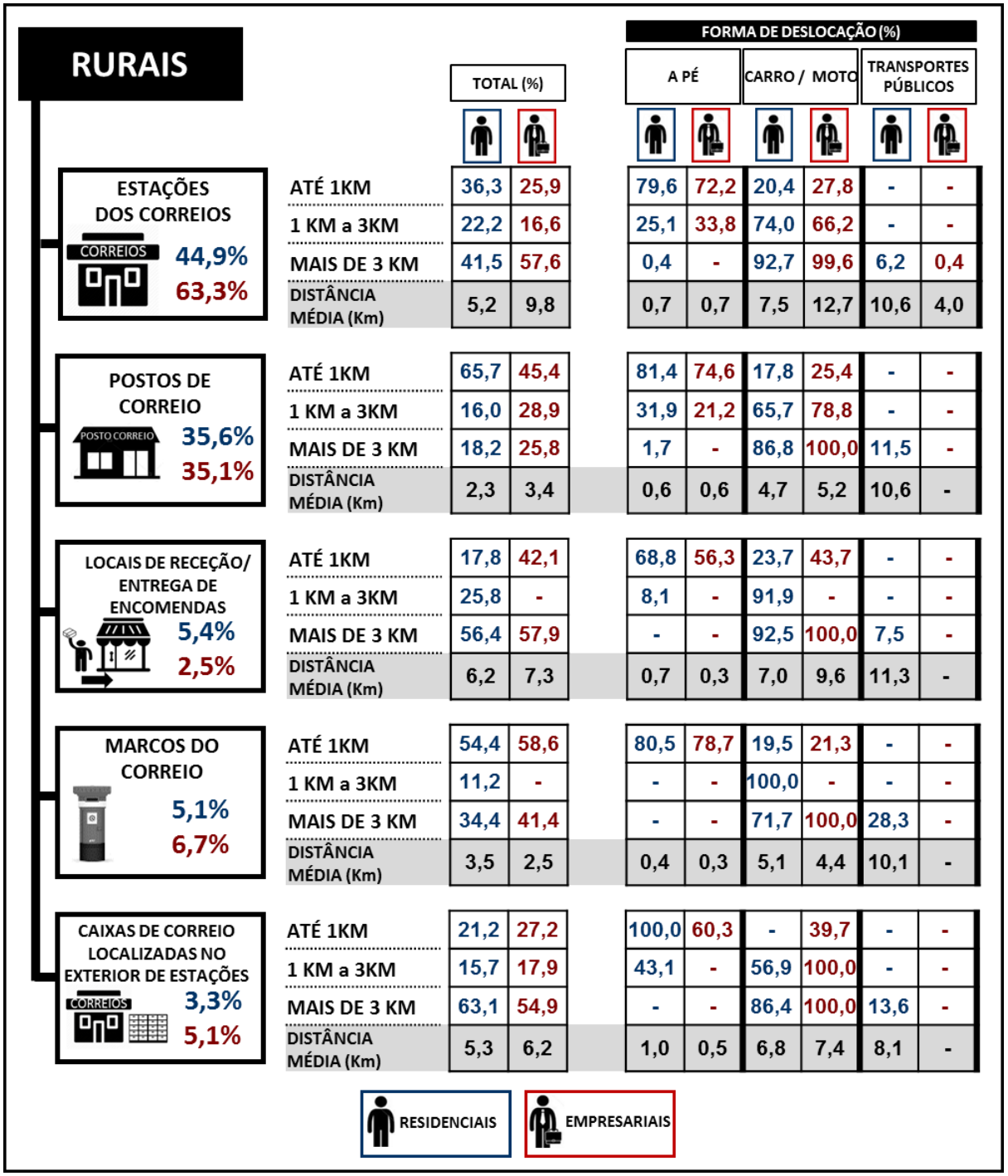
- A maioria dos clientes não possui rotina de frequência de acesso a estabelecimentos postais em função dos dias da semana.
- Cerca de metade dos clientes de cada tipologia (residencial e empresarial) tem rotinas de frequência de acesso em termos de horários.
- Os clientes empresariais são mais propensos a utilizar as estações e postos de correio no período final da tarde.
- Os meios de transporte mais utilizados para aceder aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso são o automóvel e a deslocação a pé, com ligeira prevalência do primeiro.
- Os gastos com a deslocação aparentam não ser relevantes na seleção dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso mais utilizados.
- O acesso a estabelecimentos postais e outros pontos de acesso requer uma deslocação média de 3 km (ida e volta) ainda que exista heterogeneidade na sua distribuição, isto é, na percentagem de clientes que se encontram em cada escalão de distância.
- A deslocação é tendencialmente maior em função da ruralidade das localidades, mas esse diferencial é esbatido pela distância tempo.

Figura 46 – Síntese da distância quilométrica e forma de deslocação aos pontos de acesso à rede



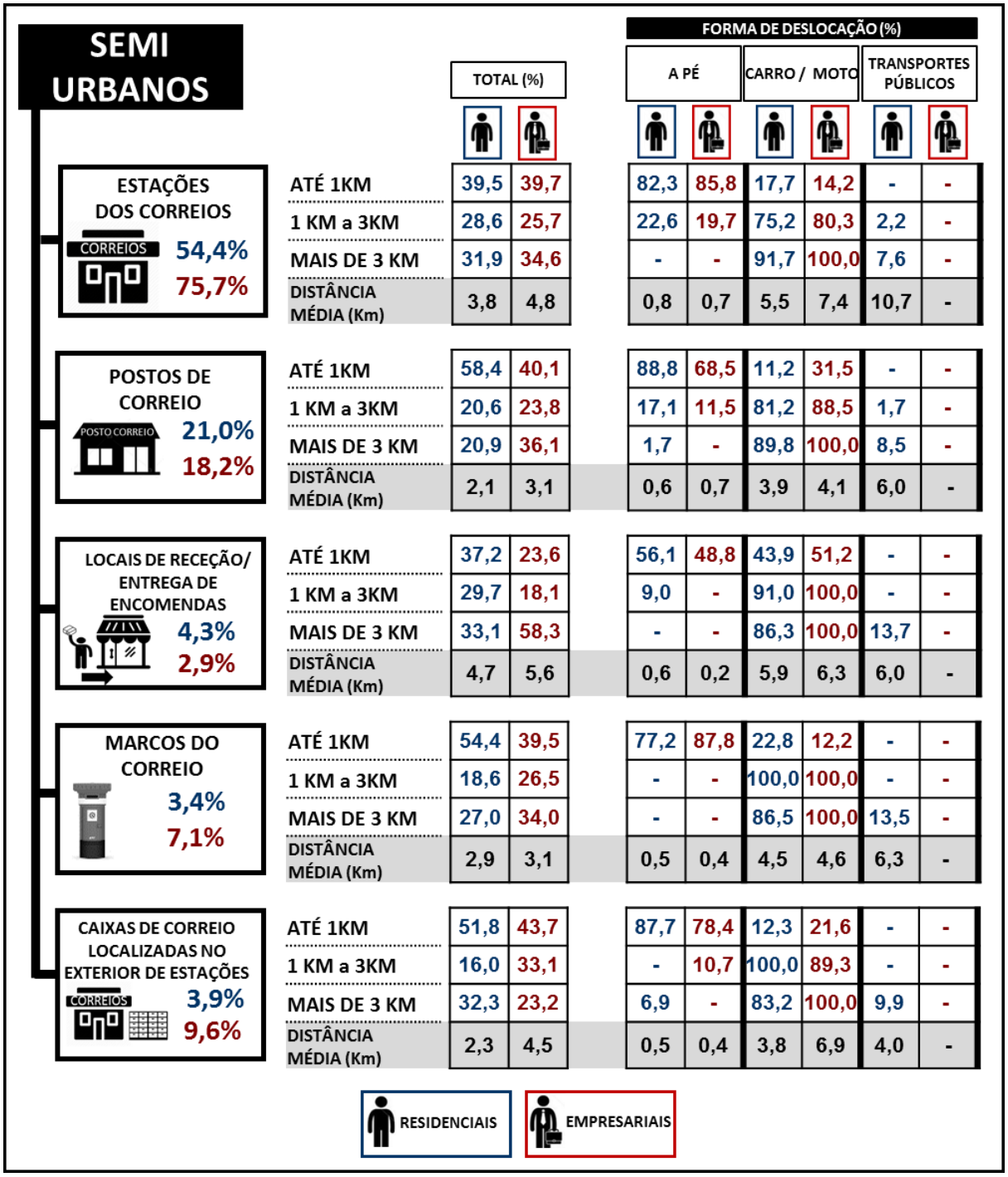
Fonte: Sistematização própria

Figura 47 – Síntese da distância quilométrica e forma de deslocação aos pontos de acesso à rede nas zonas rurais



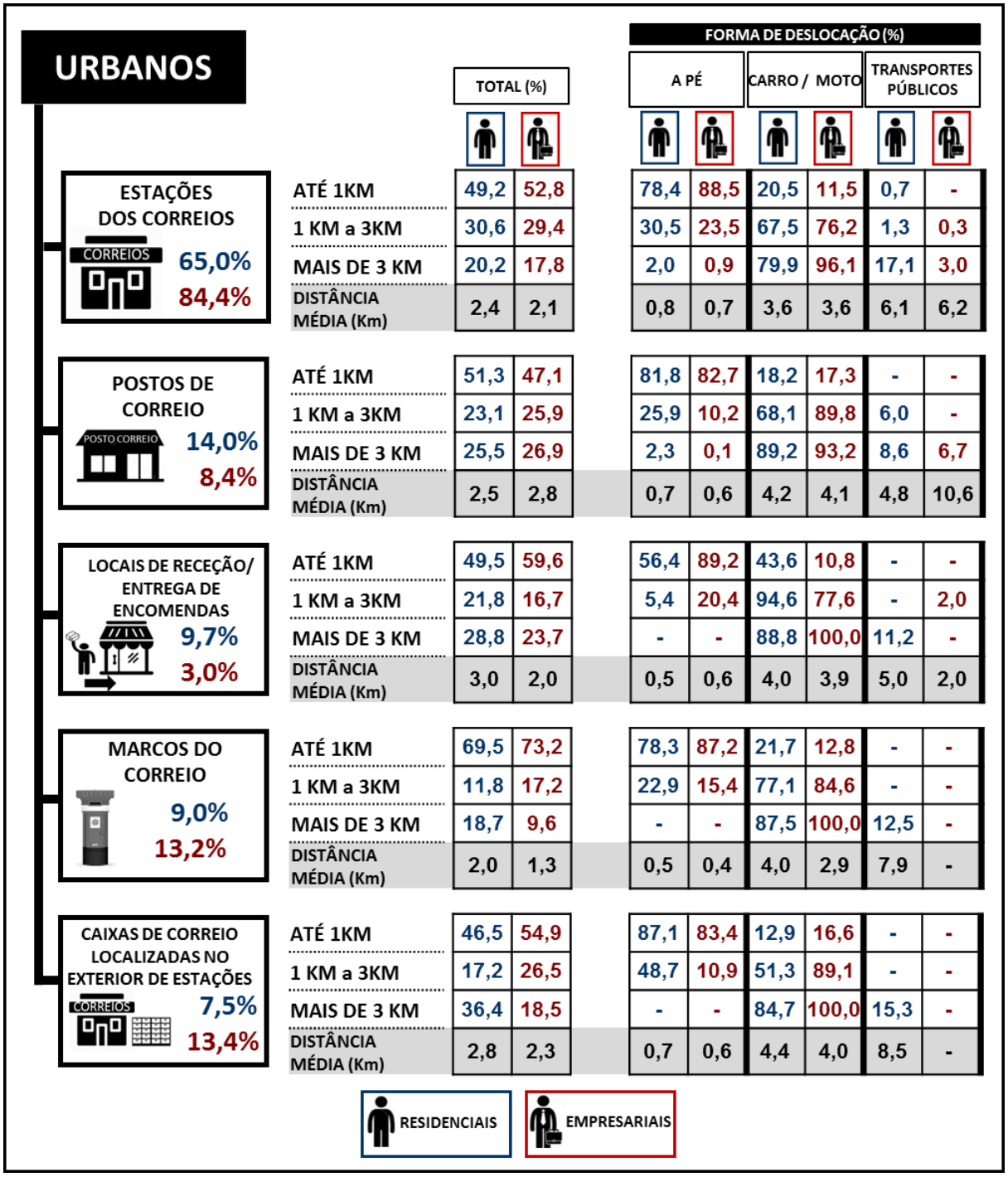
Fonte: Sistematização própria

Figura 48 – Síntese da distância quilométrica e forma de deslocação aos pontos de acesso à rede nas zonas semiurbanas



Fonte: Sistematização própria

Figura 49 – Síntese da distância quilométrica e forma de deslocação aos pontos de acesso à rede nas zonas urbanas



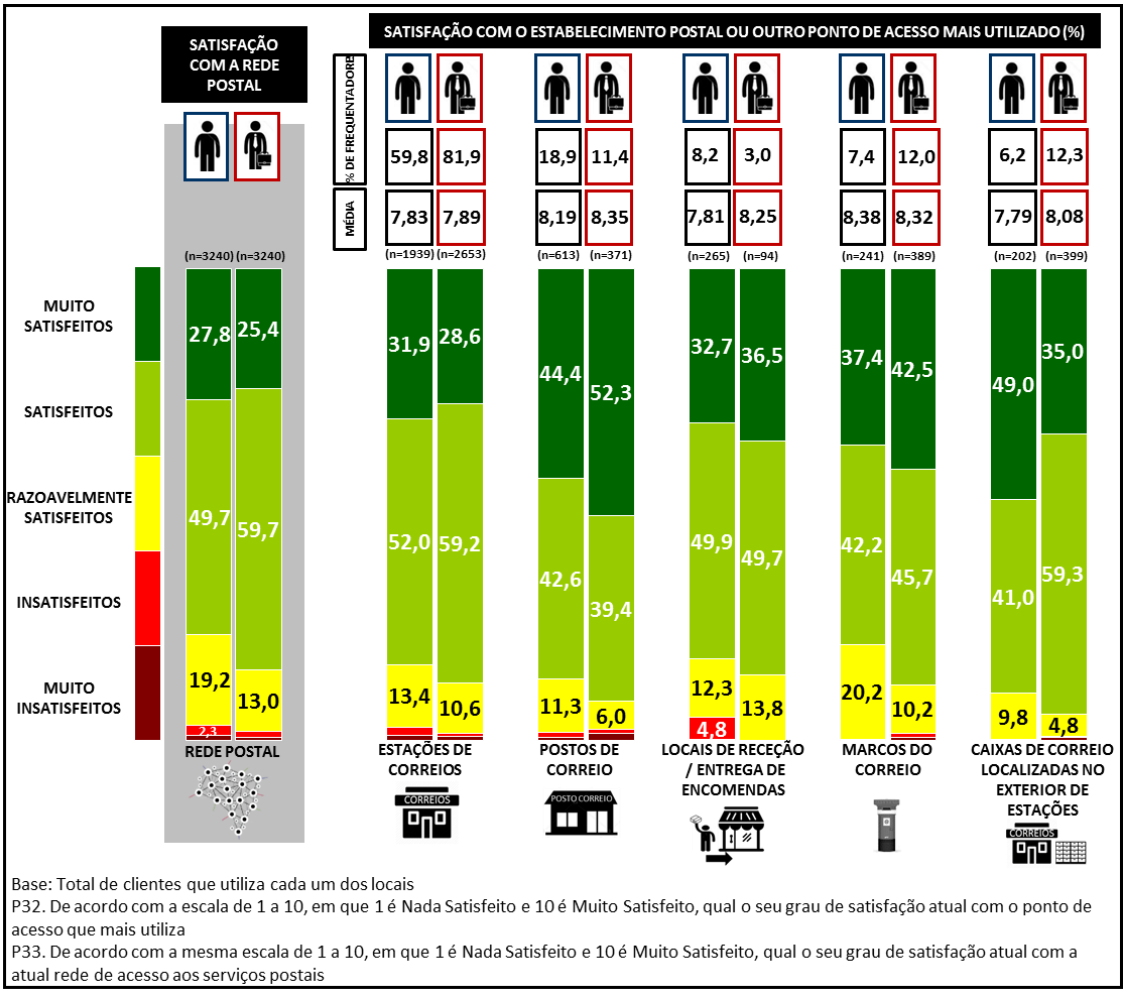
Fonte: Sistematização própria

4.2.3.5 Avaliação da experiência atual de utilização de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso

Apesar das ações que têm caracterizado a configuração da rede postal nos últimos anos, os clientes residenciais e empresariais evidenciam um estádio de satisfação elevada face aos pontos de acesso à rede postal.

O perfil de satisfação é semelhante entre os clientes residenciais e empresariais, ainda que maior para estes últimos (*Figura 50)*.

Figura 50- Taxa de satisfação com as características gerais da rede postal e com o estabelecimento postal mais utilizado (%)



Fonte: Sistematização própria

A análise decomposta dos dados, apresentados nas páginas seguintes, permite sistematizar as seguintes evidências:

- A satisfação tende a ser ligeiramente mais baixa nos pontos da rede postal que requerem menos distância e/ou dispensam interação humana, isto é, que o cliente utiliza sem necessidade de intervenção de colaboradores do operador postal.
- Nos clientes residenciais, a satisfação quer com a rede em global, quer com cada estabelecimento postal em concreto não apresenta diferença por tipologia de localidade ou pelo grau de vulnerabilidade. Os clientes que gastam mais tempo na deslocação estão ligeiramente menos satisfeitos nas zonas rurais e semiurbanas (*Quadro 42*).
- Nos clientes empresariais, as médias empresas estão mais satisfeitas do que as restantes, provavelmente por efeito de tratamento preferencial, associado a relação contratual com os operadores postais.
- Os clientes residenciais e empresariais das zonas rurais estão ligeiramente mais satisfeitos com a rede postal existente. Os mesmos clientes que gastam mais tempo na deslocação estão ligeiramente menos satisfeitos.

Quadro 42 – Satisfação global com a rede postal e com o estabelecimento postal ou outro ponto de acesso mais utilizado por tipologia de cliente residencial (%)

RESIDENCIAIS (n=3240)	SATISFAÇÃO GLOBAL COM A REDE POSTAL	SATISFAÇÃO COM O ESTABELECIMENTO POSTAL MAIS UTILIZADO (1)				
	77,6% (1)	ESTAÇÕES DE CORREIOS	POSTOS DE CORREIO	LOCAIS DE RECEÇÃO/ ENTREGA DE ENCOMENDAS	MARCOS DE CORREIO	CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DAS ESTAÇÕES
POR TIPO DE LOCALIDADE						
RURAL	78,1	81,6	86,8	80,4	72,2	86,0
SEMI URBANO	77,1	86,4	90,6	91,0	88,3	90,2
URBANO	77,5	83,8	86,0	82,2	80,0	90,4
POR GRAU DE VULNERABILIDADE						
VULNERÁVEIS	77,6	85,7	89,4	76,1	81,6	97,8
NÃO VULNERÁVEIS	77,5	83,2	86,1	84,7	78,8	87,4
POR IDADE						
15-24	71,4	83,0	83,2	100,0	79,9	100,0
25-34	80,0	85,3	84,6	84,9	92,2	94,8
35-44	74,7	76,5	83,6	81,0	85,2	84,5
45-54	78,3	84,8	87,2	88,2	71,6	88,2
55-64	83,0	86,6	88,6	79,3	68,2	90,7
65 - 74	80,1	90,2	95,3	56,0	73,6	96,1
MAIS DE 74	72,7	86,6	98,8	66,7	90,4	100,0
TEMPO DE DESLOCAÇÃO	* Clientes das estações de correios					
RURAL – ATÉ 10 M	85,9	83,5	84,9	70,3	66,3	92,8
RURAL – MAIS 10 M	75,8	82,5	93,5	90,7	81,2	85,6
SEMI URBANO – ATÉ 10 M	85,1	88,4	92,2	84,2	84,7	85,2
SEMI URBANO – MAIS 10 M	78,9	83,9	87,8	96,2	90,1	92,4
URBANO – ATÉ 10 M	80,7	84,7	84,0	82,8	81,0	85,3
URBANO – MAIS 10 M	82,1	82,6	89,6	86,9	73,7	92,9

Base: Total de clientes residenciais
P32. De acordo com a escala de 1 a 10, em que 1 é Nada Satisfeito e 10 é Muito Satisfeito, qual o seu grau de satisfação atual com o ponto de acesso que mais utiliza
P33. De acordo com a mesma escala de 1 a 10, em que 1 é Nada Satisfeito e 10 é Muito Satisfeito, qual o seu grau de satisfação atual com a atual rede de acesso aos serviços postais
Nota: Leitura em linha

(1) % de clientes que respondem de 7 a 10 na escala

Fonte: Sistematização própria

Quadro 43 – Satisfação global com a rede postal e com o estabelecimento postal ou outro ponto de acesso mais utilizado por tipologia de cliente empresarial (%)

EMPRESARIAIS (n=3240)	SATISFAÇÃO GLOBAL COM A REDE POSTAL	SATISFAÇÃO COM O ESTABELECIMENTO POSTAL MAIS UTILIZADO (1)				
	85,0% (1)	ESTAÇÕES DE CORREIOS	POSTOS DE CORREIO	LOCAIS DE RECEÇÃO/ ENTREGA DE ENCOMENDAS	MARCOS DE CORREIO	CAIXAS DE CORREIO LOCALIZADAS NO EXTERIOR DAS ESTAÇÕES
POR TIPO DE EMPRESA						
MICRO	85,1	87,9	91,7	86,7	88,1	94,3
PEQUENA	81,4	84,5	92,1	71,1	89,0	97,3
MÉDIA	87,6	88,4	95,2	100,0	88,0	82,1
POR TIPO DE LOCALIDADE						
RURAL	89,7	81,4	94,4	73,4	100,0	68,2
SEMI URBANO	82,7	89,9	89,7	82,4	91,5	94,8
URBANO	85,0	87,9	91,5	87,6	87,4	95,1
POR SETOR						
AGRICULTURA E PESCA	86,3	90,1	99,1	87,8	100,0	92,8
INDÚSTRIA	89,9	86,2	81,3	94,4	74,0	96,0
CONSTRUÇÃO	87,9	90,3	92,0	98,4	90,9	87,4
COMÉRCIO	81,7	86,6	83,4	71,1	87,4	96,8
HOTELARIA	86,1	87,1	100,0	83,5	88,2	100,0
SERVIÇOS	85,2	87,9	90,2	87,4	87,5	93,4
TEMPO DE DESLOCAÇÃO	* Clientes das estações de correios					
RURAL – ATÉ 10 M	94,5	89,9	96,5	43,7	100,0	52,3
RURAL – MAIS 10 M	84,4	75,4	88,1	95,0	100,0	95,2
SEMI URBANO – ATÉ 10 M	85,6	90,8	90,7	100,0	94,3	92,6
SEMI URBANO – MAIS 10 M	74,3	89,0	87,1	63,6	86,3	100,0
URBANO – ATÉ 10 M	84,8	88,8	92,8	84,2	86,0	91,7
URBANO – MAIS 10 M	83,3	86,9	88,3	91,5	88,9	96,9

Base: Total de clientes empresariais
P32. De acordo com a escala de 1 a 10, em que 1 é Nada Satisfeito e 10 é Muito Satisfeito, qual o seu grau de satisfação atual com o ponto de acesso que mais utiliza
P33. De acordo com a mesma escala de 1 a 10, em que 1 é Nada Satisfeito e 10 é Muito Satisfeito, qual o seu grau de satisfação atual com a atual rede de acesso aos serviços postais
Nota: Leitura em linha

(1) % de clientes que respondem de 7 a 10 na escala

Fonte: Sistematização própria

4.3 Recetividade a novas soluções e possibilidade de configuração da rede postal

4.3.1 Recetividade a soluções individuais

Pretende-se, nesta secção, aferir a recetividade dos clientes residenciais e empresariais a novas soluções e possibilidades de configuração da rede postal.

Objetivamente, procura-se determinar a reação dos clientes às seguintes situações potenciais:

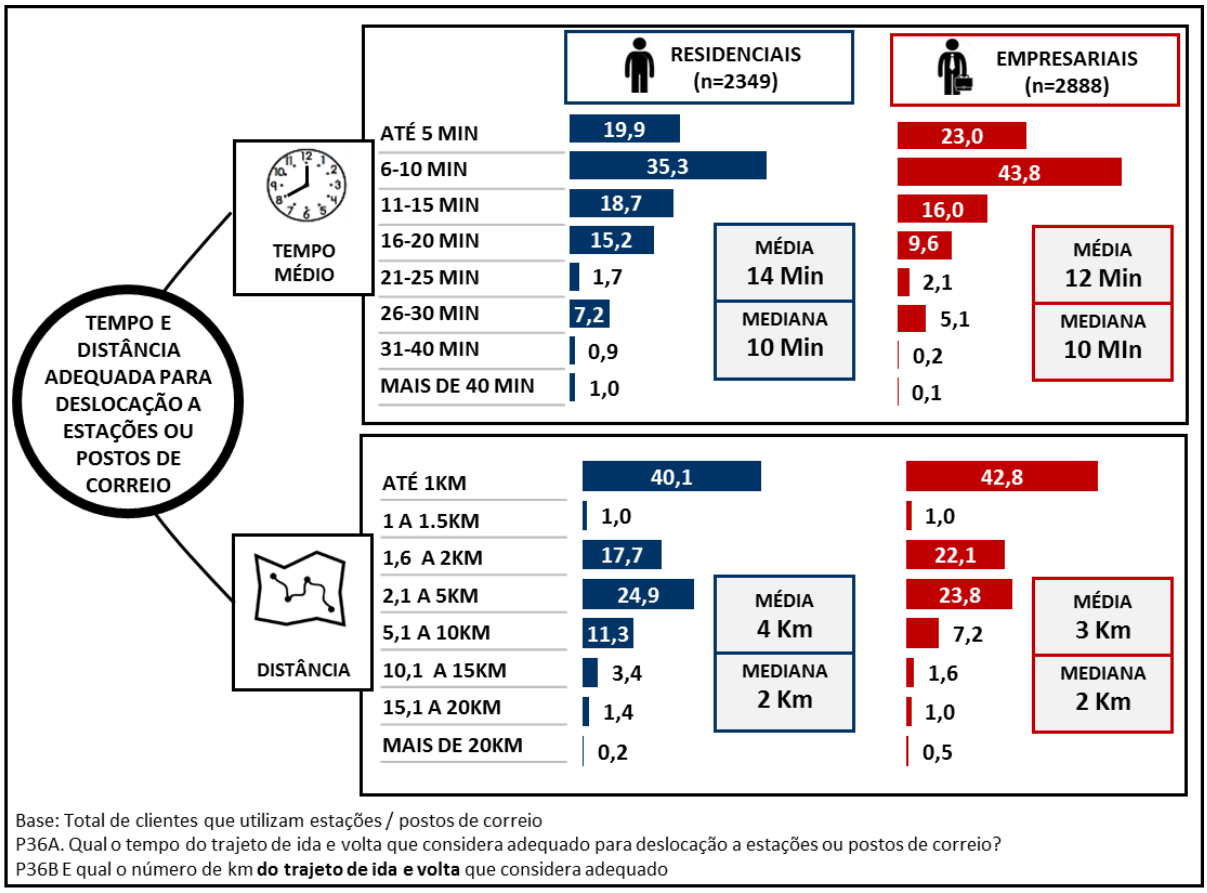
- Aumento da distância para aceder aos estabelecimentos postais.
- Aumento do tempo necessário para aceder aos estabelecimentos postais.
- Redução do horário de funcionamento.
- Redução do número de estabelecimento postais.
- Aplicação de uma taxa anual para receber o correio em casa.

Tendo em consideração o objetivo central da presente pesquisa, os inquiridos foram solicitados a emitir opinião sobre as distâncias quilométrica e de tempo que consideram toleráveis.

Os clientes residenciais e empresariais consideraram a distância adequada a estações de correio ou postos de correio, respetivamente, em 4 km e 3 km, sendo que 50% dos clientes residenciais e empresariais referiram até 2 km.

Em termos de distância em tempo, os clientes residenciais mencionaram 14 minutos, enquanto tempo médio, com 50% dos inquiridos a definir até 10 minutos. Os clientes empresariais em média atribuem 12 minutos, com 50% a indicar até 10 minutos (*Figura 51*).

Figura 51 – Tempo e distância adequada para deslocação de ida e volta a estações de correio em tempo e distância (%)



Fonte: Sistematização própria

De acordo com dados expressos nos Quadro 44 e Quadro 45, não existem diferenças relevantes nas tolerâncias, quer nas várias tipologias de clientes residenciais, quer nas tipologias de clientes empresariais.

Quadro 44 – Tempo e distância adequada para deslocação de ida e volta a estações de correio em tempo e distância por tipologia dos clientes residenciais (%)

RESIDENCIAIS (n=2349)	DESLOCAÇÃO EM TEMPO								DESLOCAÇÃO EM DISTÂNCIA							
	ATÉ 5 MIN	6 A 10 MIN	11 A 15 MIN	16 A 20 MIN	21 A 25 MIN	26 A 30 MIN	31 A 40 MIN	MAIS DE 40 MIN	ATÉ 1 KM	1 A 1,5 KM	1,6 A 2 KM	2,1 A 5 KM	5,1 A 10 KM	10,1 A 15 KM	15,1 A 20 KM	MAIS DE 20 KM
POR TIPO DE LOCALIDADE																
RURAL	23,2	36,9	16,7	11,2	0,8	7,5	1,8	1,8	39,5	0,5	11,8	22,4	15,7	6,2	3,2	0,6
SEMI URBANO	23,6	40,2	15,5	11,7	1,0	5,4	1,2	1,3	41,2	1,1	16,8	23,7	12,0	3,1	1,8	0,4
URBANO	18,2	33,8	19,9	17,1	2,2	7,5	0,6	0,7	40,0	1,1	19,5	25,8	9,9	2,7	0,8	0,1
POR GRAU DE VULNERABILIDADE																
VULNERÁVEIS	16,4	32,3	16,0	19,9	2,2	11,3	0,4	1,5	42,9	0,7	16,9	24,9	9,7	3,4	1,0	0,5
NÃO VULNERÁVEIS	21,2	36,4	19,7	13,5	1,6	5,7	1,1	0,8	39,0	1,1	18,0	24,9	11,8	3,4	1,6	0,1
POR IDADE																
15-24	20,0	37,1	19,5	18,5	0,5	2,9	1,6	-	41,8	1,3	13,4	25,5	12,5	3,1	2,3	-
25-34	22,1	37,9	20,5	13,1	1,9	4,4	-	0,2	36,9	1,5	16,9	26,5	12,7	3,2	1,9	0,2
35-44	25,9	34,6	18,8	11,9	1,0	6,8	0,4	0,6	36,7	0,9	19,6	29,0	11,3	1,8	0,7	0,1
45-54	17,7	36,1	18,4	16,6	2,2	4,8	1,9	2,4	38,2	0,4	20,8	24,4	10,0	4,9	1,3	-
55-64	20,1	32,7	18,9	11,5	2,2	12,1	1,5	1,0	44,0	1,5	17,0	20,8	10,6	3,7	2,0	0,4
65 - 74	10,4	34,8	16,7	21,6	3,0	11,4	0,4	1,7	44,6	0,6	14,5	23,1	11,3	4,3	0,9	0,6
MAIS DE 74	14,7	31,0	13,9	24,4	0,4	14,4	0,4	0,8	50,7	0,8	18,6	16,3	9,4	2,4	1,2	0,7

Base: Total de clientes residenciais que utilizam estações / postos de correio
P36A. Qual o tempo do trajeto de ida e volta que considera adequado para deslocação a estações ou postos de correio?
P36B E qual o número de km **do trajeto de ida e volta** que considera adequado
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

Quadro 45 – Tempo e distância adequada para deslocação de ida e volta a estações de correio em tempo e distância por tipologia dos clientes empresariais (%)

EMPRESARIAIS (n=2888)	DESLOCAÇÃO EM TEMPO								DESLOCAÇÃO EM DISTÂNCIA							
	ATÉ 5 MIN	6 A 10 MIN	11 A 15 MIN	16 A 20 MIN	21 A 25 MIN	26 A 30 MIN	31 A 40 MIN	MAIS DE 40 MIN	ATÉ 1 KM	1 A 1,5 KM	1,6 A 2 KM	2,1 A 5 KM	5,1 A 10 KM	10,1 A 15 KM	15,1 A 20 KM	MAIS DE 20 KM
POR TIPO DE EMPRESA																
MICRO	23,1	44,0	15,9	9,5	2,1	5,1	0,2	0,1	43,2	1,0	22,0	23,5	7,2	1,6	1,0	0,5
PEQUENA	21,8	39,8	18,5	12,4	2,1	5,2	-	-	34,5	1,4	24,3	28,2	7,1	3,2	0,9	0,3
MÉDIA	16,8	40,5	20,6	12,9	1,6	3,9	1,9	1,7	30,6	1,3	15,4	34,6	10,6	3,4	1,6	2,5
POR TIPO DE LOCALIDADE																
RURAL	32,1	36,0	11,4	8,0	5,2	7,2	0,1	0,1	28,9	-	12,8	24,4	14,2	7,6	8,8	3,1
SEMI URBANO	32,2	42,8	11,9	9,0	-	3,7	-	0,4	38,2	1,1	16,4	29,1	9,3	3,0	0,7	2,1
URBANO	20,8	44,6	17,1	9,9	2,1	5,1	0,3	0,1	44,7	1,1	23,7	22,9	6,3	0,9	0,4	-
POR SETOR																
AGRICULTURA E PESCA	26,4	45,1	12,9	7,1	2,1	6,3	-	0,1	38,2	0,7	15,8	26,4	10,5	2,8	3,3	2,3
INDÚSTRIA	14,5	36,3	20,1	14,4	6,5	7,4	0,8	0,1	32,6	2,1	30,5	22,1	10,1	1,6	0,9	0,1
CONSTRUÇÃO	22,7	42,2	17,1	11,7	-	5,2	0,6	0,6	27,2	2,5	17,2	31,4	14,5	2,2	3,7	1,2
COMÉRCIO	23,2	40,1	17,5	9,7	3,5	5,6	0,2	0,2	40,6	0,2	25,7	24,8	6,2	1,3	0,8	0,5
HOTELARIA	21,1	33,9	19,4	16,7	3,3	5,6	-	-	45,9	0,6	21,6	22,4	7,1	1,2	0,6	0,6
SERVIÇOS	23,4	47,5	15,0	8,3	1,1	4,3	0,2	0,1	47,2	1,2	21,7	22,2	5,7	1,5	0,4	-

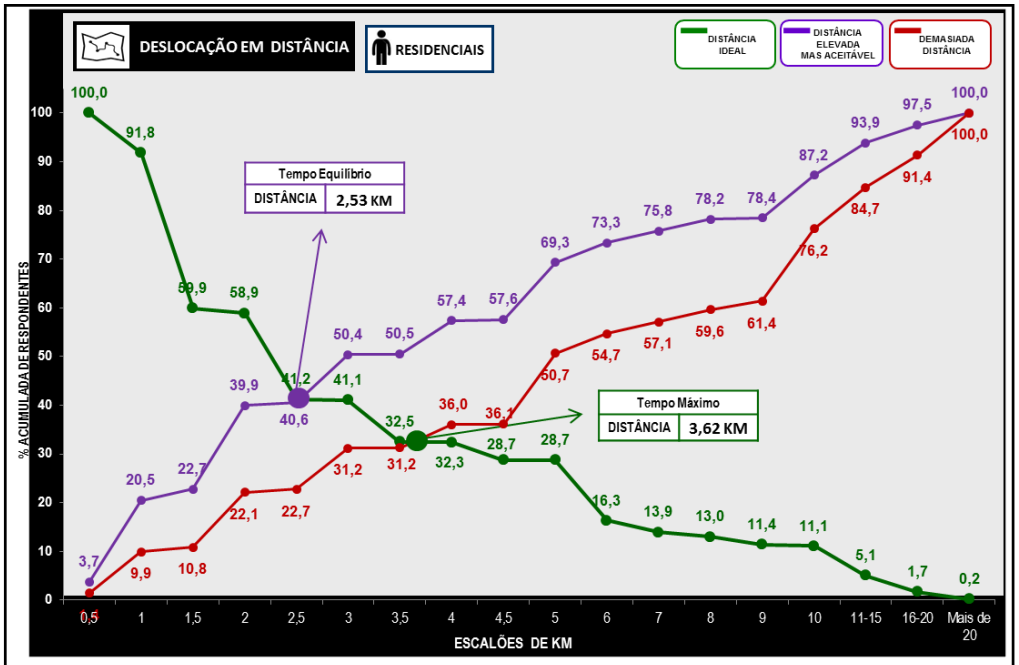
Base: Total de clientes residenciais que utilizam estações / postos de correio
P36A. Qual o tempo do trajeto de ida e volta que considera adequado para deslocação a estações ou postos de correio?
P36B E qual o número de km do trajeto de ida e volta que considera adequado
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

Sendo certo que os clientes podem adotar comportamentos defensivos, estes foram solicitados a indicar distância e tempos superiores aos previamente indicados, mas ainda admissíveis para aceder às estações e postos de correio. Para tal, foi efetuada uma análise comparativa dos níveis de recetividade face à distância considerada ideal, face à distância considerada tendencialmente elevada, mas aceitável e face à distância rejeitada.

Os clientes residenciais consideram que a distância média adequada de ida e volta dos estabelecimentos postais deve ser de 2,5 km, visto ser o ponto de coincidência entre a quantidade de clientes que considera a distância aceitável (*Figura 52*) e a distância ideal. Todavia revelam probabilidade de aceitação até 3,6 km, correspondendo ao ponto de coincidência entre a quantidade de clientes que considera a distância ideal e a quantidade dos clientes que consideram ser ponto de não-aceitação.

Figura 52 – Predisposição dos clientes residenciais para deslocação de ida e volta em distância a estações ou postos de correios (%)

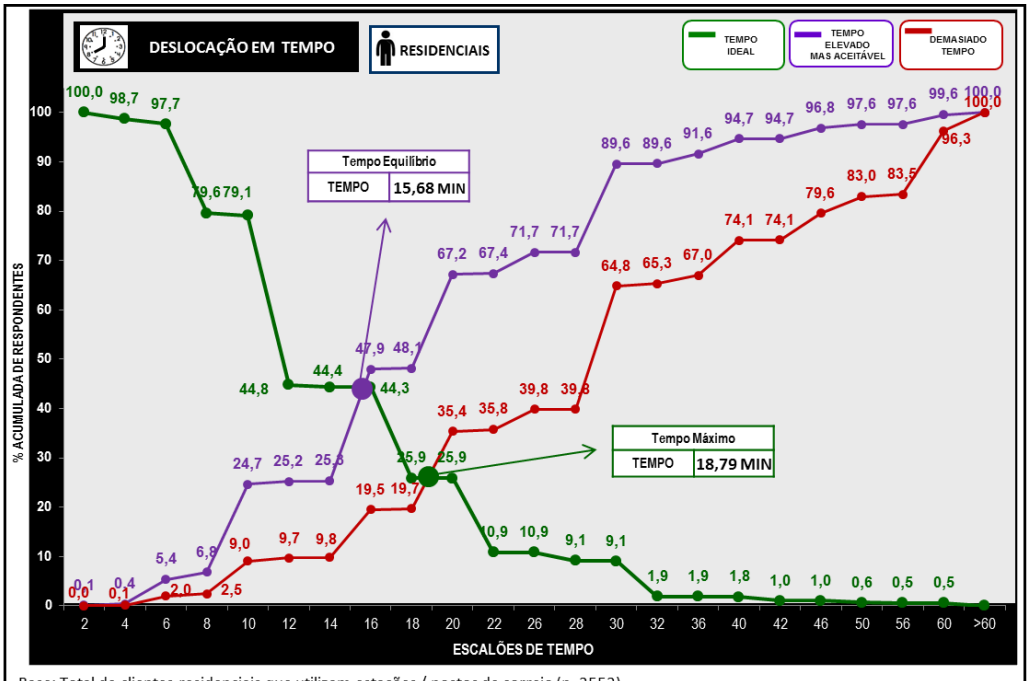


Base: Total de clientes residenciais que utilizam estações / postos de correio (n=2552)
P36B. E qual o número de km **do trajeto de ida e volta** que considera adequado para deslocação a estações ou postos de correio?
P36D. E em km, qual o número de km **do trajeto de ida e volta** que ainda considera possível para deslocação a estações ou postos de correio?
P36F. Qual o tempo do trajeto de ida e volta a partir do qual não se desloca de certeza a por considerar excessivo?

Fonte: Sistematização própria

De forma a similar, o tempo adequado na deslocação atinge 15,6 minutos, mas existe probabilidade de aceitação até 18,8 minutos (*Figura 53*).

Figura 53 – Predisposição dos clientes residenciais para deslocação de ida e volta em tempo a estações ou postos de correios (%)

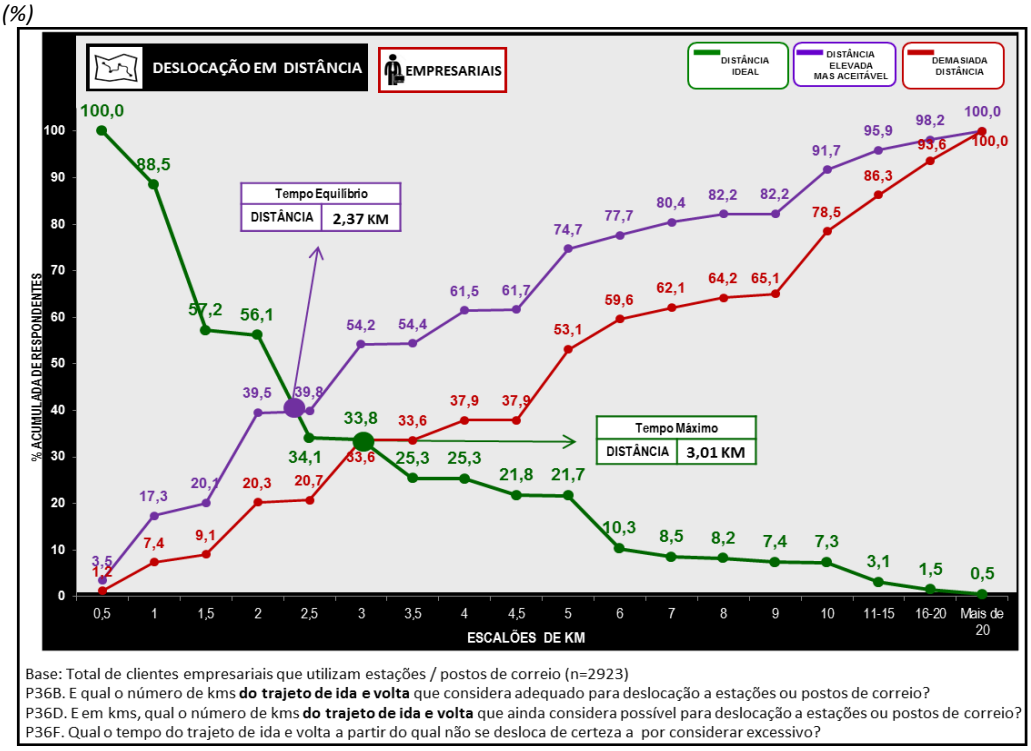


Base: Total de clientes residenciais que utilizam estações / postos de correio (n=2552)
P36A. Qual o tempo do trajeto de ida e volta que considera adequado para deslocação a estações ou postos de correio?
P36C. Qual o tempo do trajeto de ida e volta, superior a esse, pelo qual ainda esperaria para deslocação a estações ou postos de correio?
P36E. Qual o tempo do trajeto de ida e volta a partir do qual não se desloca de certeza a por considerar excessivo?

Fonte: Sistematização própria

Na ótica dos clientes empresariais, a distância adequada de ida e volta a estações e postos de correio é até 2,4 km, mas existe probabilidade de aceitação até 3 km (*Figura 54*).

Figura 54 – Predisposição dos clientes empresariais para deslocação de ida e volta em distância a estações ou postos de correios (%)

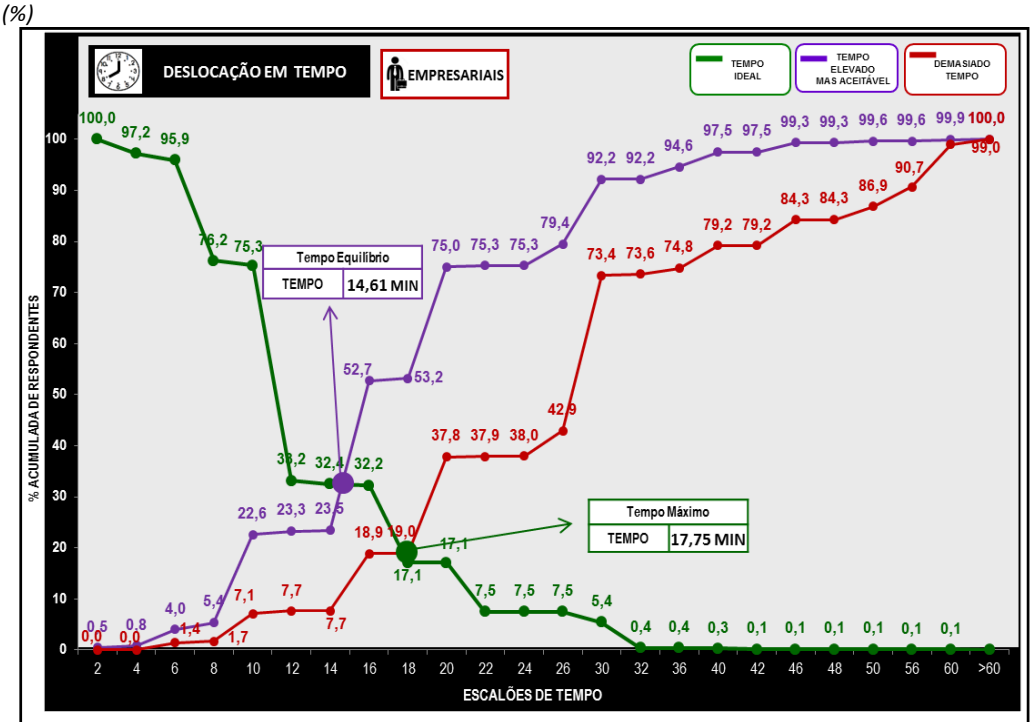


Base: Total de clientes empresariais que utilizam estações / postos de correio (n=2923)
P36B. E qual o número de kms **do trajeto de ida e volta** que considera adequado para deslocação a estações ou postos de correio?
P36D. E em kms, qual o número de kms **do trajeto de ida e volta** que ainda considera possível para deslocação a estações ou postos de correio?
P36F. Qual o tempo do trajeto de ida e volta a partir do qual não se desloca de certeza a por considerar excessivo?

Fonte: Sistematização própria

Em termos de tempo, os clientes empresariais admitem morosidade entre 14,6 minutos (tempo adequado) e 17,8 minutos (probabilidade de aceitação) para a deslocação de ida e volta (*Figura 55*).

Figura 55 – Predisposição dos clientes empresariais para deslocação de ida e volta em tempo a estações ou postos de correios (%)



Base: Total de clientes empresariais que utilizam estações / postos de correio (n=2923)
P36A. Qual o tempo do trajeto de ida e volta que considera adequado para deslocação a estações ou postos de correio?
P36C. Qual o tempo do trajeto de ida e volta, superior a esse, pelo qual ainda esperaria para deslocação a estações ou postos de correio?
P36E. Qual o tempo do trajeto de ida e volta a partir do qual não se desloca de certeza a por considerar excessivo?

Fonte: Sistematização própria

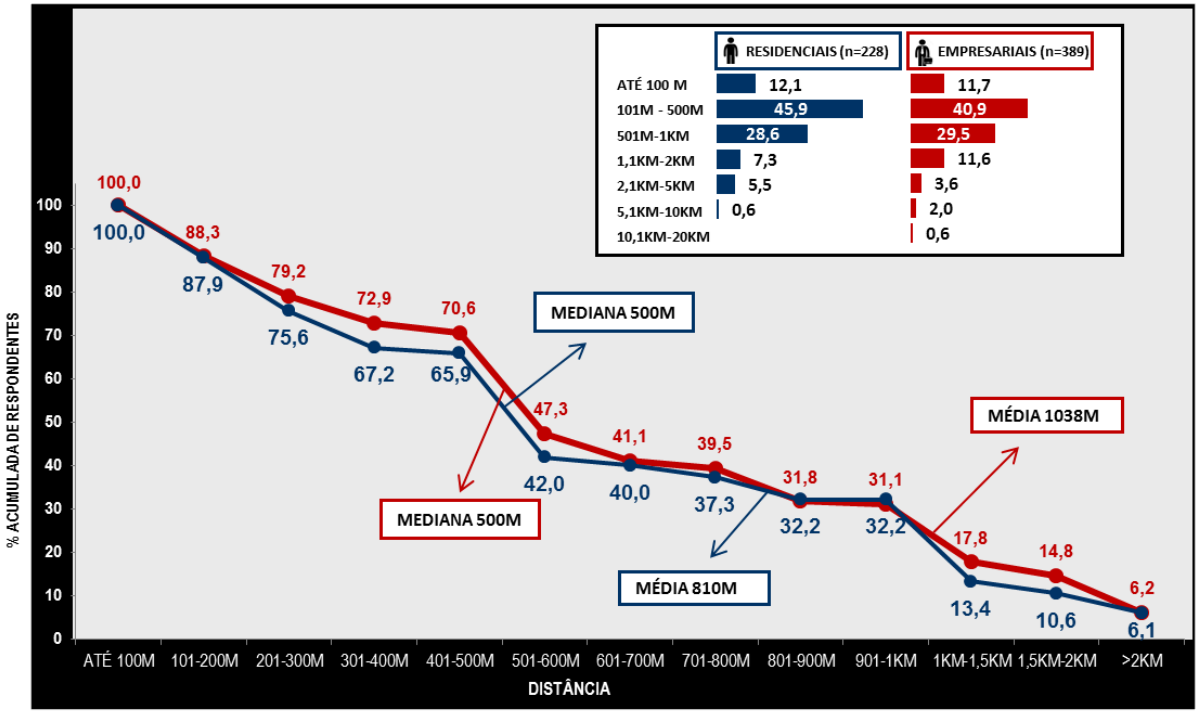
A predisposição dos clientes residenciais e empresariais para deslocação a estações e postos de correio está sintetizada no Quadro 46.

Quadro 46 – Síntese de predisposição dos clientes residenciais e empresariais para deslocação de ida e volta a estações ou postos de correio em tempo e distância

Fonte: Sistematização própria

Relativamente à predisposição para deslocação de ida a marcos de correio, os clientes residenciais aceitam 800 metros, mas 50% dos inquiridos apenas referiu aceitar até 500 metros. Entre os clientes empresariais, a distância média aceitável atinge 1 km, mas 50% dos clientes deste tipo apenas aceitam até 500 metros (*Figura 56*).

Figura 56 – Predisposição dos clientes residenciais e empresariais para deslocação em distância aos marcos do correio (%)



Base: Total de clientes que utilizam marcos do correio
P37. Qual a distância em metros que considera adequada para chegar **(trajeto só de ida)** ao marco de correio que mais utiliza?

Fonte: Sistematização própria

4.3.1.1 Recetividade ao aumento da distância para aceder a estações ou postos de correio

Em situação de um potencial aumento de 5 km relativamente à atual distância para aceder aos estabelecimentos postais, existe reação desfavorável dos clientes que atualmente já fazem a deslocação através de automóvel (*Figura 57*)

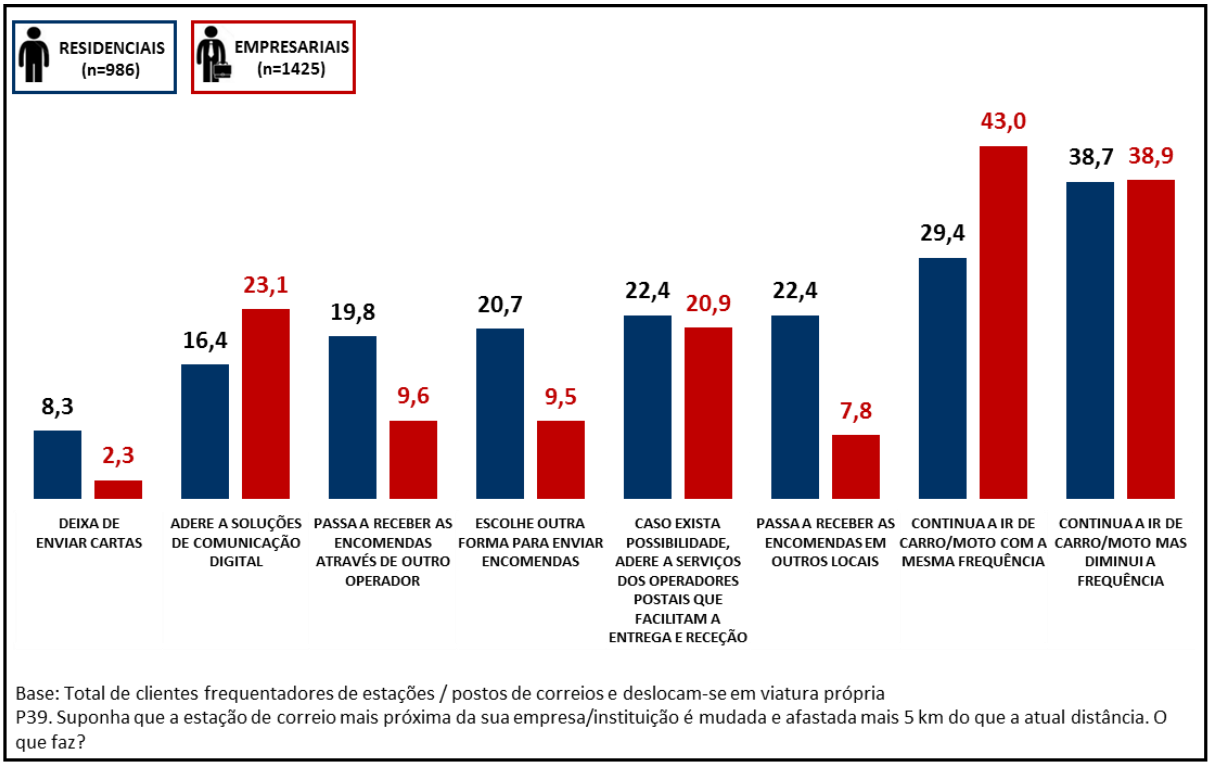
Os resultados obtidos relativamente à reação dos clientes residenciais face a essa alteração permitem destacar os seguintes factos:

- Apenas 29,4% admite não fazer qualquer tipo de alteração ao estabelecimento utilizado.
- 38,7% aceitam a alteração, mas admitem diminuir a utilização de estabelecimentos postais.
- Cerca de 20% fazem alterações nos procedimentos associados à receção de encomendas, seja através de receção em outros locais (22,4%) ou escolha de outros operadores (19,8%).
- 20,7% fazem alterações no método de expedir as encomendas e 22,4% passam a receber encomendas em outros locais.
- 22,4% podem aderir a serviços de conveniência na expedição e receção de correspondência postal.
- 24,7% tendem a abandonar o envio de correspondência postal, seja por adesão a soluções digitais (16,4%) ou por abandono objetivo (8,3%).

Os clientes empresariais também evidenciam reações desfavoráveis, mas menos do que no caso dos clientes residenciais, tal como evidencia a Figura 57:

- 43% admitem não fazer qualquer tipo de alteração.
- 38,9% diminuem a frequência de visita.
- 20,9% aderem a novos serviços de correspondência postal, caso estejam disponíveis.
- Apenas cerca de 10% admitem fazer alterações aos processos de receção de encomendas.
- Apenas 9,5% alteram o processo de envio de encomendas.
- 25,4% admitem abandonar o envio de correspondência postal, seja por adesão a soluções digitais (23,1%) ou abandono objetivo (2,3%).

Figura 57 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem afastadas mais 5 km que a atual distância (%)



Fonte: Sistematização própria

As reações menos favoráveis são mais salientes entre os clientes vulneráveis, entre os clientes das zonas rurais e entre os clientes que já percorrem mais distância (*Quadro 47*).

Quadro 47 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem a mais 5 km de distância por tipologia de cliente residencial (%)

RESIDENCIAIS (n=986)	REAÇÕES POTENCIAIS							
	CONTINUA A IR DE CARRO/MOTO MAS DIMINUI A FREQUÊNCIA	CONTINUA A IR DE CARRO/MOTO COM A MESMA FREQUÊNCIA	PASSA A RECEBER AS ENCOMENDAS EM OUTROS LOCAIS	CASO EXISTA POSSIBILIDADE, ADERE A SERVIÇOS DOS OPERADORES POSTAIS QUE FACILITAM A ENTREGA E RECEÇÃO	ESCOLHE OUTRA FORMA PARA ENVIAR ENCOMENDAS	PASSA A RECEBER AS ENCOMENDAS ATRAVÉS DE OUTRO OPERADOR	ADERE A SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	DEIXA DE ENVIAR CARTAS
POR TIPO DE LOCALIDADE								
RURAL	41,9	32,4	18,8	26,6	15,0	17,6	13,6	9,8
SEMI URBANO	39,5	27,7	17,7	20,1	17,1	18,4	13,2	7,9
URBANO	37,7	29,1	24,2	21,9	22,8	20,6	17,7	8,0
POR GRAU DE VULNERABILIDADE								
VULNERÁVEIS	41,4	33,8	16,4	15,6	17,9	16,4	15,0	7,0
NÃO VULNERÁVEIS	37,9	28,2	24,1	24,3	21,5	20,8	16,7	8,7
POR IDADE								
15-24	42,6	27,8	25,6	19,6	10,2	23,0	13,6	6,3
25-34	31,6	30,5	26,0	22,9	19,1	18,9	14,7	6,5
35-44	39,2	19,2	25,8	22,6	28,5	25,3	19,1	9,8
45-54	37,9	29,3	22,2	24,9	19,7	19,2	20,1	9,5
55-64	45,2	35,9	19,8	25,8	24,3	18,4	13,8	9,1
65 - 74	43,2	44,5	10,8	12,5	11,9	8,9	12,6	6,1
MAIS DE 74	26,9	44,7	1,9	22,2	6,0	10,9	4,1	6,5
DESLOCAÇÃO								
ATÉ 1 KM	36,2	29,8	18,7	21,1	22,9	15,3	14,8	10,1
1KM A 2 KM	41,8	23,5	27,2	20,2	16,9	22,5	19,3	11,2
2KM A 5 KM	42,0	22,4	25,3	26,3	22,9	24,1	15,2	5,5
MAIS DE 5 KM	40,7	33,6	21,5	25,1	19,6	18,3	17,7	9,4

Base: Total de clientes frequentadores de estações / postos de correios e deslocam-se em viatura própria
P39. Suponha que a estação de correio mais próxima da sua empresa/instituição é mudada e afastada mais 5 km do que a atual distância. O que faz?
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

Os comportamentos por tipologias dos clientes empresariais não revelam diferenças significativas entre as empresas localizadas nas zonas semiurbanas e pelas empresas que já fazem maior deslocação (Quadro 48).

Quadro 48 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem a 25 minutos de distância por tipologia de cliente empresariais (%)

EMPRESARIAIS (n=1425)	REAÇÕES POTENCIAIS							
	CONTINUA A IR DE CARRO/MOTO MAS DIMINUI A FREQUÊNCIA	CONTINUA A IR DE CARRO/MOTO COM A MESMA FREQUÊNCIA	PASSA A RECEBER AS ENCOMENDAS EM OUTROS LOCAIS	CASO EXISTA POSSIBILIDADE, ADERE A SERVIÇOS DOS OPERADORES POSTAIS QUE FACILITAM A ENTREGA E RECEÇÃO	ESCOLHE OUTRA FORMA PARA ENVIAR ENCOMENDAS	PASSA A RECEBER AS ENCOMENDAS ATRAVÉS DE OUTRO OPERADOR	ADERE A SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	DEIXA DE ENVIAR CARTAS
POR TIPO DE EMPRESA								
MICRO	38,9	42,9	7,5	20,7	9,5	9,4	23,1	2,3
PEQUENA	40,1	44,4	12,8	25,5	9,1	12,7	23,0	1,2
MÉDIA	29,9	48,9	10,6	24,6	13,1	18,8	18,8	0,8
POR TIPO DE LOCALIDADE								
RURAL	41,4	41,0	6,3	17,8	4,6	4,5	12,3	2,7
SEMI URBANO	44,5	30,7	9,4	15,1	8,9	7,5	30,9	5,1
URBANO	37,7	45,4	7,6	22,2	10,0	10,4	22,7	1,7
POR SETOR								
AGRICULTURA E PESCA	33,3	36,0	8,4	22,5	6,2	7,6	25,6	2,7
INDÚSTRIA	39,8	52,1	9,4	24,8	12,0	12,6	23,5	3,9
CONSTRUÇÃO	49,6	30,2	6,8	22,8	8,4	7,7	25,0	2,1
COMÉRCIO	40,0	47,6	8,9	16,1	14,0	11,7	19,2	2,2
HOTELARIA	39,8	46,6	6,0	26,0	10,6	13,4	27,7	3,7
SERVIÇOS	37,5	42,7	7,2	21,2	7,6	8,2	23,3	1,8
DESLOCAÇÃO								
ATÉ 1 KM	49,7	31,8	10,4	31,8	10,3	11,5	25,4	4,7
1KM A 2 KM	41,5	36,4	8,2	18,4	10,6	8,9	17,6	2,3
2KM A 5 KM	50,2	30,6	9,2	26,7	13,0	13,7	24,7	2,5
MAIS DE 5 KM	45,8	33,7	8,1	23,0	10,6	11,6	20,9	1,4

Base: Total de clientes frequentadores de estações / postos de correios e deslocam-se em viatura própria
P39. Suponha que a estação de correio mais próxima da sua empresa/instituição é mudada e afastada mais 5 km do que a atual distância. O que faz?
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

4.3.1.2 Recetividade ao aumento da distância tempo aos estabelecimentos postais

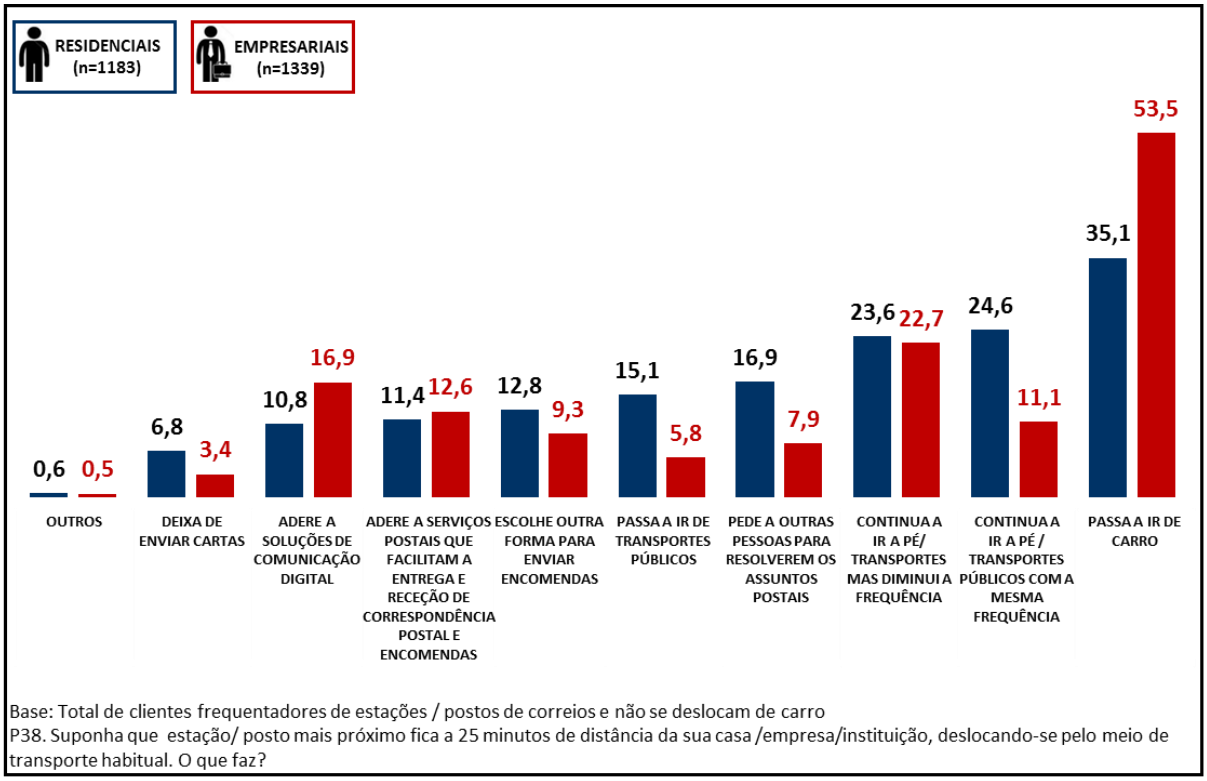
Os clientes que atualmente fazem a deslocação aos estabelecimentos postais a pé ou através de transportes públicos foram solicitados a emitir a opinião sobre a possibilidade de o estabelecimento postal ficar localizado a 25 minutos de distância.

A recetividade dos clientes residenciais (*Figura 58*) pode ser tipificada através dos seguintes resultados:

- 59,7% dos clientes aceita a alteração, ainda que 35,1% passem a fazer a deslocação de carro (24,6% continuam a fazer a deslocação pelos meios atuais).
- 23,6% afirma continuar a utilizar os meios de transporte mas, diminuem a utilização dos estabelecimentos postais.
- 15,1% passará a ir de transportes públicos.

- 10,8% admite fazer transferência para comunicação digital.

Figura 58 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem a 25 minutos de distância (%)



Fonte: Sistematização própria

A receção a esta possibilidade revela alguma heterogeneidade entre as várias tipologias dos clientes residenciais (*Quadro 49*), particularmente:

- 24,5% dos clientes vulneráveis procurariam resolver os assuntos postais através de outras pessoas.
- 47,4% dos clientes vulneráveis seriam "obrigados" a transferir a deslocação a pé para deslocação através de carro (25,7%) ou transportes públicos (21,7%).
- 23,9% dos clientes rurais admitiria diminuir o tráfego de correspondências postal.

Quadro 49 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem a mais 5 km de distância por tipologia de cliente residencial (%)

RESIDENCIAIS (n=1183)	REAÇÕES POTENCIAIS								
	PASSA A IR DE CARRO	CONTINUA A IR A PÉ / TRANSPORTES PÚBLICOS COM A MESMA FREQUÊNCIA	CONTINUA A IR A PÉ/ TRANSPORTES MAS DIMINUI A FREQUÊNCIA	PEDE A OUTRAS PESSOAS PARA RESOLVEREM OS ASSUNTOS POSTAIS	PASSA A IR DE TRANSPORTES PÚBLICOS	ESCOLHE OUTRA FORMA PARA ENVIAR ENCOMENDAS	ADERE A SERVIÇOS POSTAIS QUE FACILITAM A ENTREGA E RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL E ENCOMENDAS	ADERE A SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	DEIXA DE ENVIAR CARTAS
POR TIPO DE LOCALIDADE									
RURAL	41,0	15,2	16,6	26,2	6,5	16,1	13,7	13,7	10,2
SEMI URBANO	34,1	20,3	26,7	21,3	10,0	12,5	12,4	9,5	4,7
URBANO	33,8	28,0	24,8	13,7	18,4	12,0	10,5	10,3	6,3
POR GRAU DE VULNERABILIDADE									
VULNERÁVEIS	25,7	25,5	23,4	24,5	21,7	9,5	5,9	5,4	6,7
NÃO VULNERÁVEIS	39,9	24,2	23,7	13,1	11,8	14,5	14,1	13,5	6,9
POR IDADE									
15-24	25,5	35,9	15,8	17,8	6,2	21,6	11,2	9,4	7,1
25-34	52,8	17,5	20,4	6,7	9,6	15,5	16,2	12,7	4,9
35-44	40,5	23,0	20,0	10,2	15,6	16,2	12,8	13,1	6,5
45-54	37,3	22,1	26,6	19,7	12,0	13,8	15,9	15,9	6,2
55-64	32,7	24,3	33,9	15,3	15,1	12,5	9,9	11,9	9,2
65 - 74	24,5	29,8	21,4	27,3	22,0	5,1	3,7	4,0	5,6
MAIS DE 74	11,7	27,0	26,0	34,4	33,0	-	4,6	2,1	10,9
TEMPO DE DESLOCAÇÃO									
ATÉ 10 MINUTOS	37,4	25,0	22,4	14,6	15,1	13,5	9,7	11,4	8,4
MAIS DE 10 MINUTOS	30,1	32,3	29,6	17,1	18,8	10,9	12,2	9,6	5,1

Base: Total de clientes frequentadores de estações / postos de correios e não se deslocam de carro
P38. Suponha que estação/ posto mais próximo fica a 25 minutos de distância da sua casa /empresa/instituição, deslocando-se pelo meio de transporte habitual. O que faz?
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

Os clientes empresariais que atualmente fazem deslocação a pé ou por transportes públicos, tal como na situação anterior, evidenciam mais aceitação que os clientes residenciais (Figura 58), sendo explicito que:

- 53,5% passariam a ir ao estabelecimento postal de carro.
- 22,7% diminuirão a frequência.
- 20,3% admitem diminuir o trafego de correspondência postal.

De acordo com a informação descrita no Quadro 50, existem diferenças na recetividade, por tipologia dos clientes empresariais, nomeadamente:

- Os clientes empresariais localizados em zonas urbanas reagem pior à alteração proposta.
- As pequenas empresas são as que menos aceitam a alteração.
- As médias empresas são as que mais transferem correspondência física para digital e mais escolhem métodos alternativos para envio de encomendas.

Quadro 50 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem a 25 minutos de distância por tipologia de cliente empresariais (%)

EMPRESARIAIS (n=1339)	REAÇÕES POTENCIAIS								
	PASSA A IR DE CARRO	CONTINUA A IR A PÉ / TRANSPORTES PÚBLICOS COM A MESMA FREQUÊNCIA	CONTINUA A IR A PÉ/ TRANSPORTES MAS DIMINUI A FREQUÊNCIA	PEDE A OUTRAS PESSOAS PARA RESOLVEREM OS ASSUNTOS POSTAIS	PASSA A IR DE TRANSPORTES PÚBLICOS	ESCOLHE OUTRA FORMA PARA ENVIAR ENCOMENDAS	ADERE A SERVIÇOS POSTAIS QUE FACILITAM A ENTREGA E RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA POSTAL E ENCOMENDAS	ADERE A SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	DEIXA DE ENVIAR CARTAS
POR TIPO DE EMPRESA									
MICRO	53,6	11,1	22,7	7,8	5,9	9,3	12,4	16,7	3,4
PEQUENA	46,9	12,9	22,2	9,7	3,5	9,9	15,9	20,6	2,8
MÉDIA	62,3	1,9	25,2	7,2	4,4	18,9	32,2	29,8	2,8
POR TIPO DE LOCALIDADE									
RURAL	66,3	5,5	22,6	12,7	3,2	14,8	15,4	8,6	5,7
SEMI URBANO	62,2	10,0	17,9	6,9	3,0	4,4	8,5	10,6	6,5
URBANO	51,8	11,5	23,2	7,7	6,3	9,7	12,9	18,1	2,9
POR SETOR									
AGRICULTURA E PESCA	38,8	23,5	20,3	2,1	13,7	5,5	2,0	4,3	3,6
INDÚSTRIA	59,6	12,4	29,6	2,4	2,4	7,7	7,3	12,1	-
CONSTRUÇÃO	59,9	10,5	21,8	7,3	9,6	7,4	9,0	22,3	2,0
COMÉRCIO	60,1	9,3	19,9	13,3	3,1	11,6	14,4	22,4	5,8
HOTELARIA	51,7	11,7	32,1	17,4	2,1	12,1	11,8	20,4	3,0
SERVIÇOS	52,6	9,9	22,2	5,6	6,2	8,9	14,1	15,9	2,9
TEMPO DE DESLOCAÇÃO									
ATÉ 10 MINUTOS	56,1	11,1	19,2	6,5	6,2	8,0	14,1	17,2	4,7
MAIS DE 10 MINUTOS	49,0	11,7	28,6	9,1	5,0	10,3	11,8	17,0	1,0

Base: Total de clientes frequentadores de estações / postos de correios e não se deslocam de carro
P38. Suponha que estação/ posto mais próximo fica a 25 minutos de distância da sua casa /empresa/instituição, deslocando-se pelo meio de transporte habitual. O que faz?
Nota: Leitura em linha

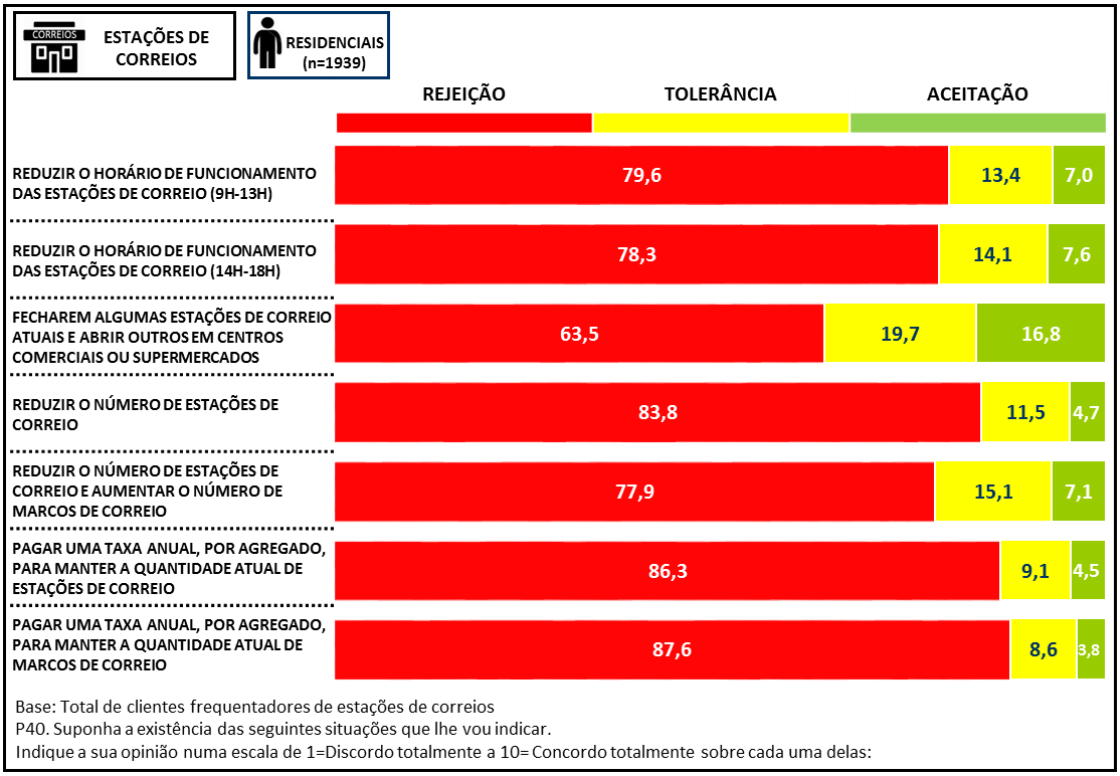
Fonte: Sistematização própria

4.3.1.3 Recetividade a soluções individuais

A redução dos horários de funcionamento dos estabelecimentos, a alteração da proximidade ao estabelecimento postal mais próximo, a alteração da rede de marcos e o pagamento de anuidade para manutenção da rede atual configuram algumas das situações possíveis para a recomposição da rede, sendo teoricamente suportável se o fluxo médio de trafego diário evidenciar acentuada diminuição. Com base neste pressuposto, os clientes foram inquiridos sobre a possibilidade de ocorrência individual de algumas destas situações, tendo-se constatado que:

- Os clientes residenciais frequentadores de estações de correio tendem a rejeitar todas as possibilidades em teste (*Figura 59*).

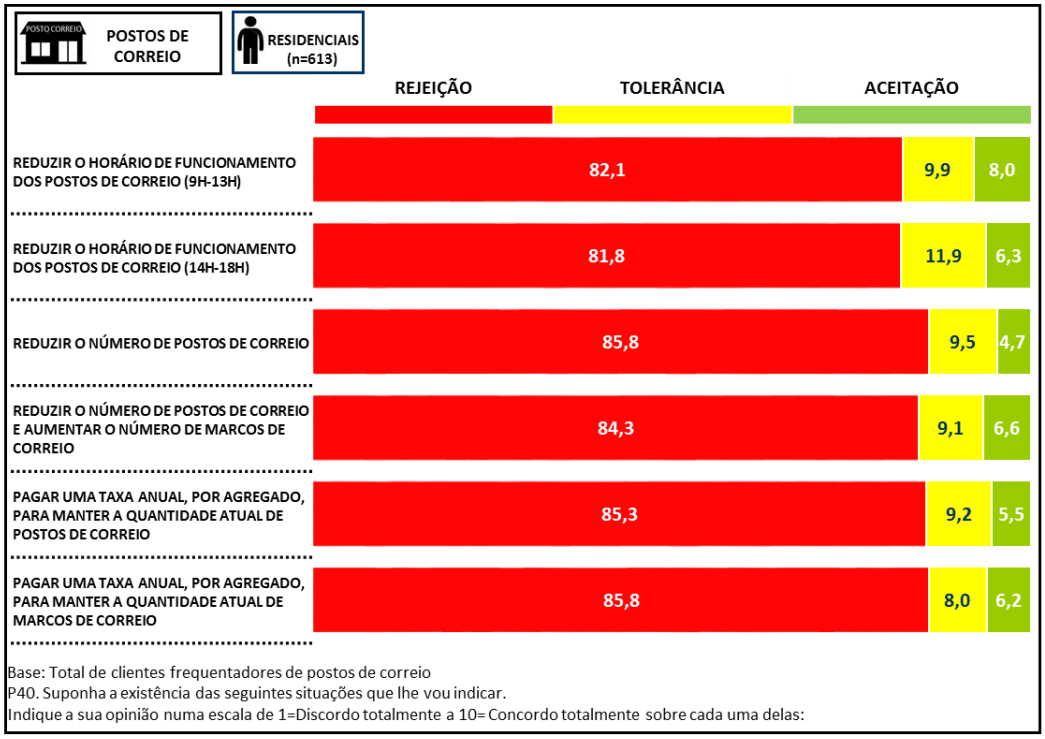
Figura 59 – Recetividade a novas soluções pelos clientes residenciais que frequentam as estações de correios (%)



Fonte: Sistematização própria

- Os clientes residenciais frequentadores de postos de correio tendem a rejeitar todas as possibilidades em teste (*Figura 60*).

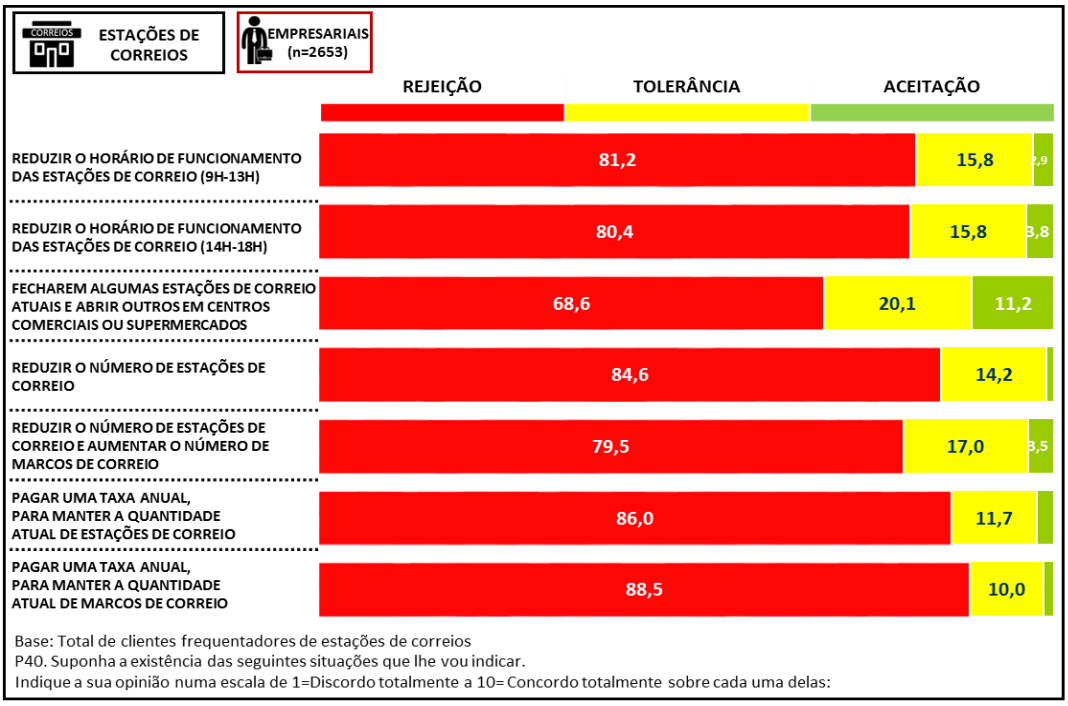
Figura 60 – Recetividade a novas soluções pelos clientes residenciais que frequentam os postos de correios (%)



Fonte: Sistematização própria

- Os clientes empresariais frequentadores de estações de correio tendem a rejeitar todas as possibilidades em teste (*Figura 61*).

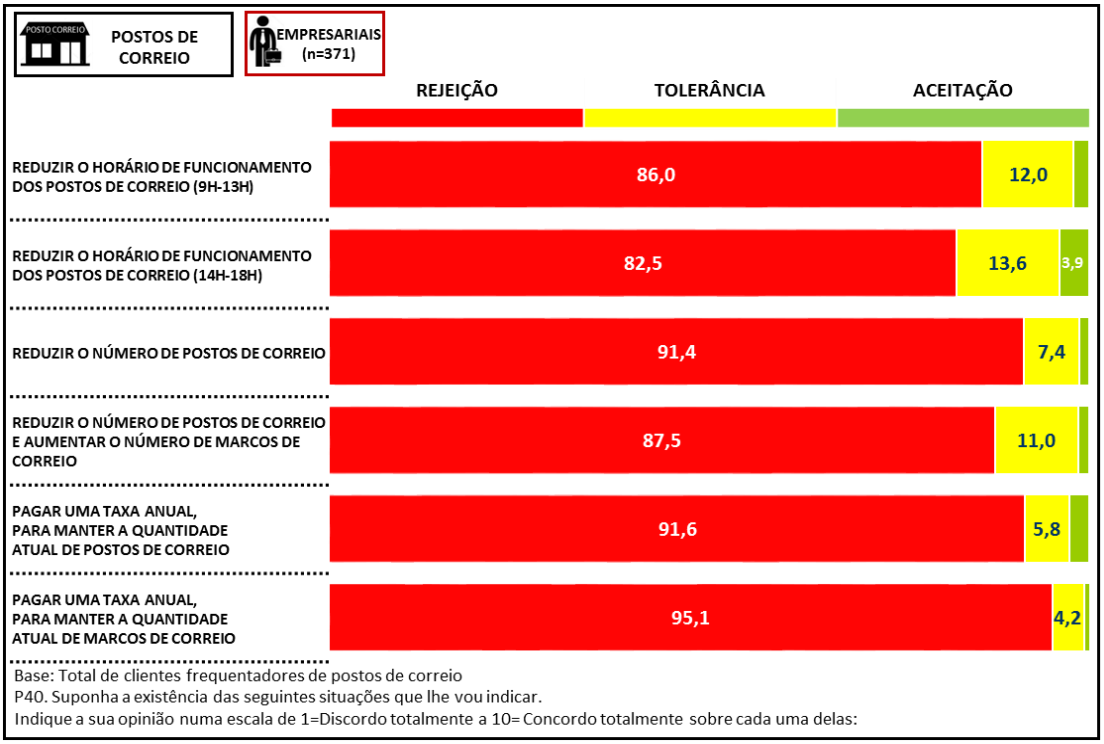
Figura 61 – Recetividade a novas soluções pelos clientes empresariais que frequentam as estações de correios (%)



Fonte: Sistematização própria

- Os clientes empresariais frequentadores de postos de correio tendem a rejeitar todas as possibilidades em teste (Figura 62).

Figura 62- Recetividade a novas soluções pelos clientes empresariais que frequentam os postos de correios (%)



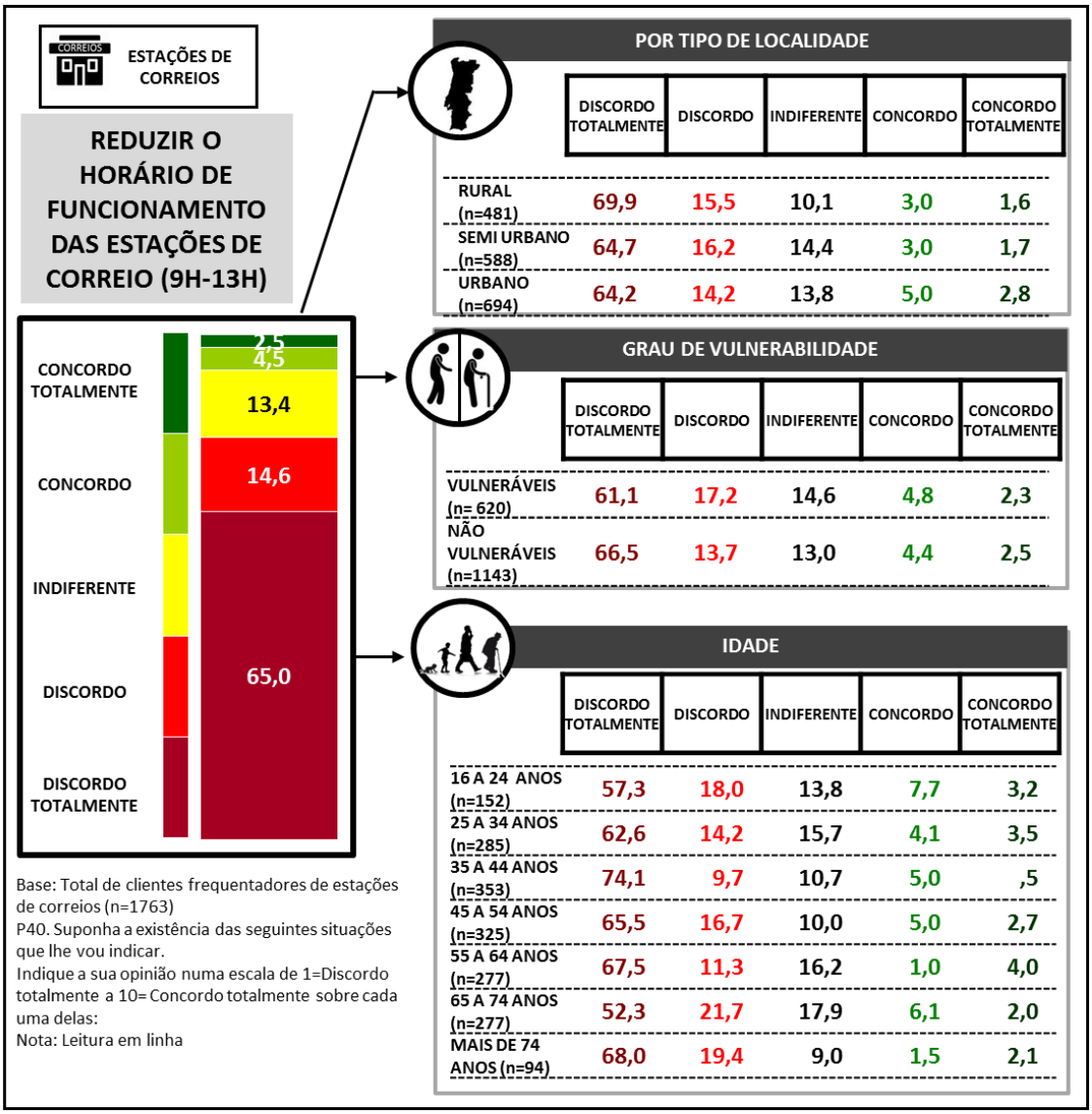
Fonte: Sistematização própria

4.3.1.3.1 Recetividade à redução do horário de funcionamento dos estabelecimentos postais

A redução dos horários de funcionamento dos estabelecimentos configura uma das situações para a recomposição da rede, sendo teoricamente suportável se o fluxo médio de trafego diário evidenciar acentuada diminuição. Com base neste pressuposto, os clientes foram inquiridos sobre a possibilidade de uma redução do horário das estações de correio e postos de correio.

Os clientes residenciais rejeitam maioritariamente (79,6%) a possibilidade de redução de horário com funcionamento exclusivo no período da manhã (*Figura 63*), 13,4% admitem essa possibilidade e 7% a aceitam-na de forma convicta.

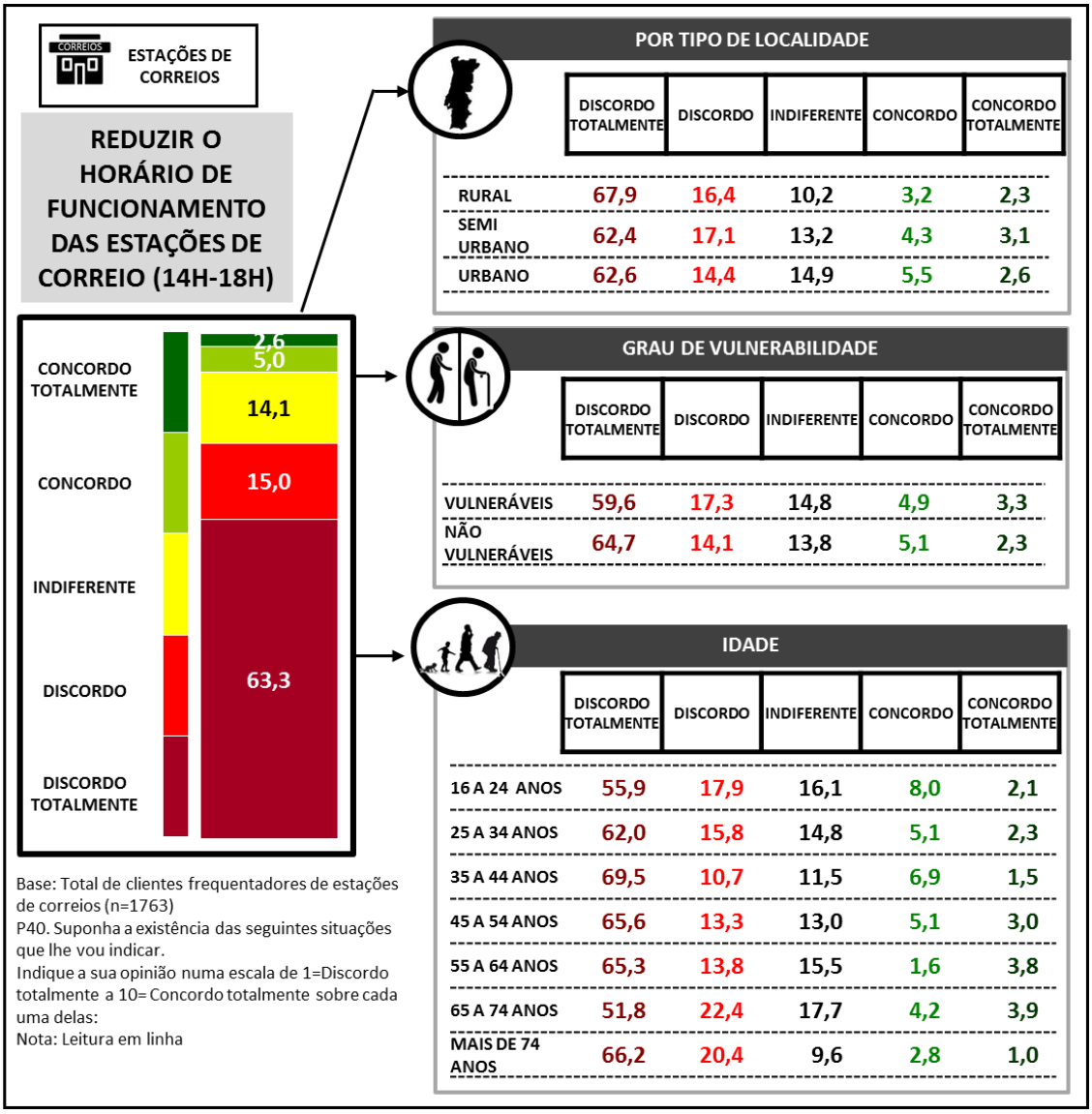
Figura 63 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do horário de funcionamento das estações de correio (09H-13H) (%)



Fonte: Sistematização própria

O perfil desta rejeição do período da tarde é similar à proporção que rejeita o encerramento no período da manhã (78,3%) pelo que não é o período horário que faz diferença, mas sim o ato de redução (*Figura 64*).

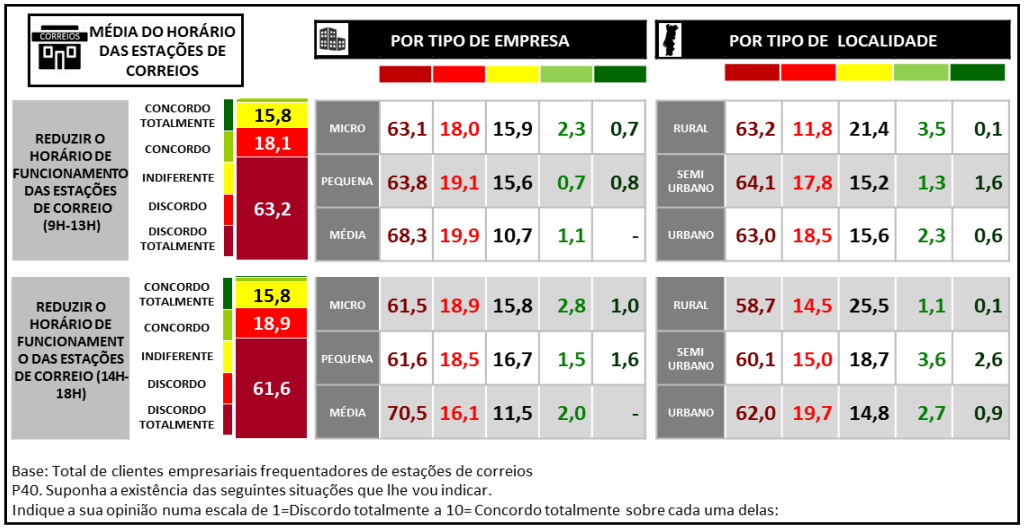
Figura 64 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do horário de funcionamento das estações de correio (14H-18H) (%)



Fonte: Sistematização própria

Os clientes empresariais revelam o mesmo nível de recetividade que os clientes residenciais, mas ligeiramente mais incisivo, com rejeição da redução do horário de 81,2% no período da manhã e 80,4% no período da tarde (*Quadro 51*).

Quadro 51- Recetividade dos clientes empresariais à redução do horário das estações de correios (%)



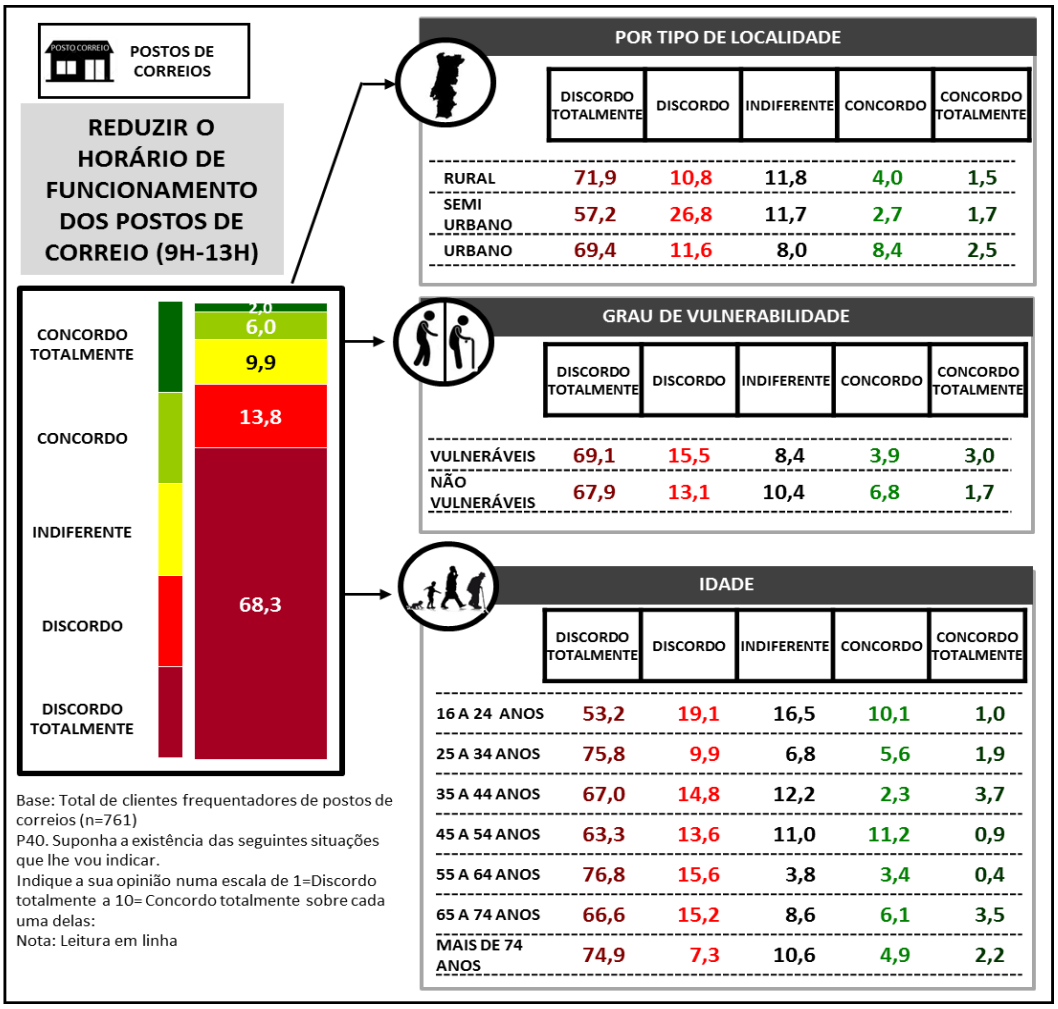
MÉDIA DO HORÁRIO DAS ESTAÇÕES DE CORREIOS			POR TIPO DE EMPRESA					POR TIPO DE LOCALIDADE					
REDUZIR O HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DAS ESTAÇÕES DE CORREIO (9H-13H)	CONCORDO TOTALMENTE	15,8	MICRO	63,1	18,0	15,9	2,3	0,7	RURAL	63,2	11,8	21,4	3,5	0,1
	CONCORDO	18,1	PEQUENA	63,8	19,1	15,6	0,7	0,8	SEMI URBANO	64,1	17,8	15,2	1,3	1,6
	INDIFERENTE		MÉDIA	68,3	19,9	10,7	1,1	-	URBANO	63,0	18,5	15,6	2,3	0,6
	DISCORDO	63,2												
	DISCORDO TOTALMENTE													
REDUZIR O HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DAS ESTAÇÕES DE CORREIO (14H-18H)	CONCORDO TOTALMENTE	15,8	MICRO	61,5	18,9	15,8	2,8	1,0	RURAL	58,7	14,5	25,5	1,1	0,1
	CONCORDO	18,9	PEQUENA	61,6	18,5	16,7	1,5	1,6	SEMI URBANO	60,1	15,0	18,7	3,6	2,6
	INDIFERENTE		MÉDIA	70,5	16,1	11,5	2,0	-	URBANO	62,0	19,7	14,8	2,7	0,9
	DISCORDO	61,6												
	DISCORDO TOTALMENTE													

Base: Total de clientes empresariais frequentadores de estações de correios
P40. Suponha a existência das seguintes situações que lhe vou indicar.
Indique a sua opinião numa escala de 1=Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente sobre cada uma delas:

Fonte: Sistematização própria

Face à redução do horário de funcionamento dos postos de correio, os clientes residenciais reforçam a rejeição. No caso de o funcionamento ocorrer de manhã (fecho no período da tarde), a rejeição atinge 82,1% (*Figura 65*).

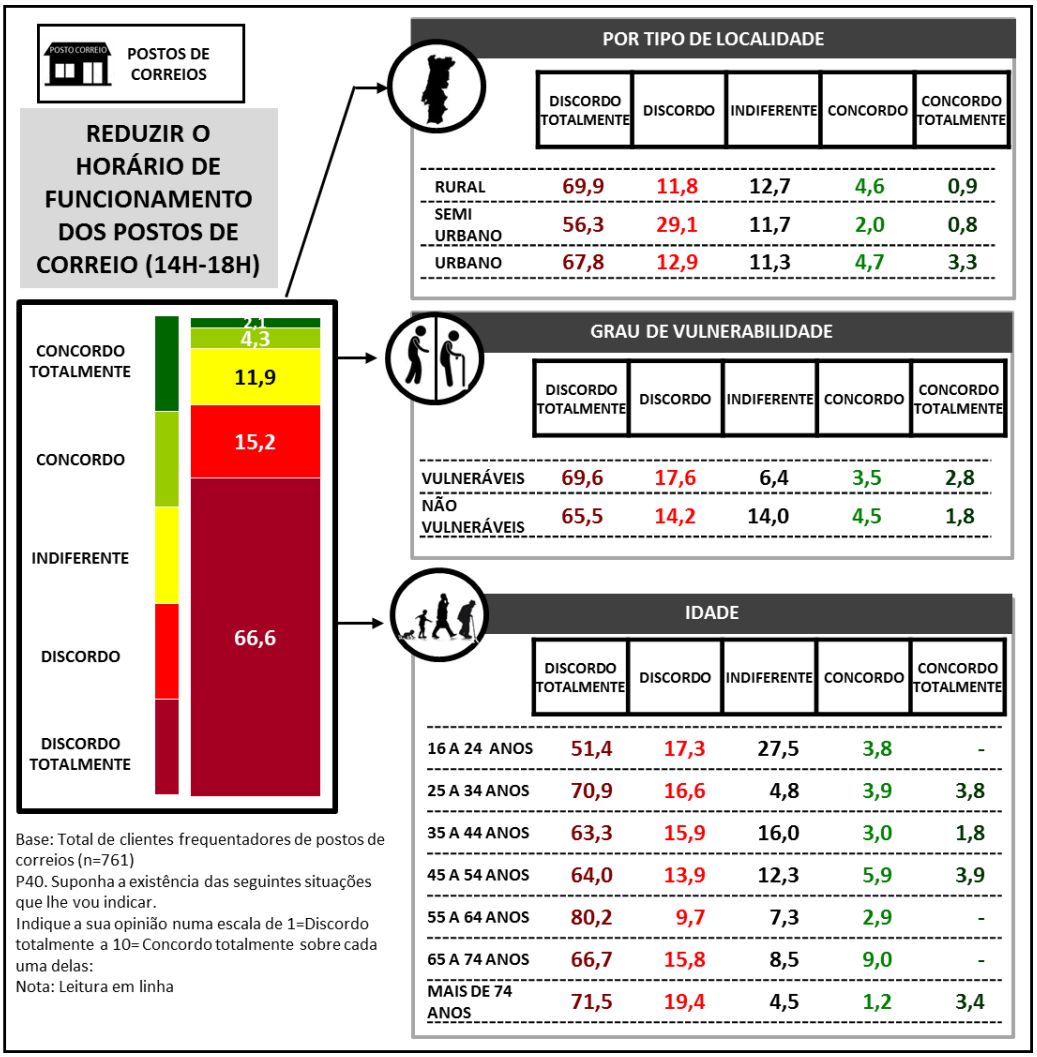
Figura 65 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do horário de funcionamento dos postos de correio (9H-13H) (%)



Fonte: Sistematização própria

A rejeição do horário de funcionamento dos postos de correio no período da tarde (funcionamento durante a manhã) é revelada por 81,8% dos utilizadores (*Figura 66*).

Figura 66- Recetividade dos clientes residenciais à redução do horário de funcionamento dos postos de correio (14H-18H) (%)



Fonte: Sistematização própria

Os clientes empresariais também reforçam a rejeição da redução dos horários dos postos de correio quer no período 9h-13h (85%), quer no período 14h-18 (82,4%) tal como descrito no

Quadro 52.

Quadro 52- Recetividade dos clientes empresariais à redução de horários de funcionamento dos postos de correio (%)

REDUÇÃO DO HORÁRIO DOS POSTOS DE CORREIOS				POR TIPO DE EMPRESA						POR TIPO DE LOCALIDADE					
REDUZIR O HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DOS POSTOS DE CORREIO (9H-13H)	CONCORDO TOTALMENTE	12,0	73,6	MICRO	73,8	12,1	12,1	0,6	1,3	RURAL	72,7	8,0	17,4	-	1,8
	CONCORDO	12,4		PEQUENA	70,4	17,6	10,6	1,4	-	SEMI URBANO	80,4	9,4	8,6	-	1,6
	INDIFERENTE			MÉDIA	66,3	16,4	-	-	17,3	URBANO	71,5	14,9	11,3	1,1	1,2
	DISCORDO														
	DISCORDO TOTALMENTE														
REDUZIR O HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DOS POSTOS DE CORREIO (14H-18H)	CONCORDO TOTALMENTE	13,6	67,0	MICRO	67,1	15,5	13,5	2,7	1,3	RURAL	57,4	14,5	24,9	1,6	1,6
	CONCORDO	15,4		PEQUENA	64,7	16,0	19,3	-	-	SEMI URBANO	73,5	8,3	14,7	1,8	1,6
	INDIFERENTE			MÉDIA	68,6	11,1	2,9	-	17,3	URBANO	68,1	18,3	9,2	3,2	1,2
	DISCORDO														
	DISCORDO TOTALMENTE														

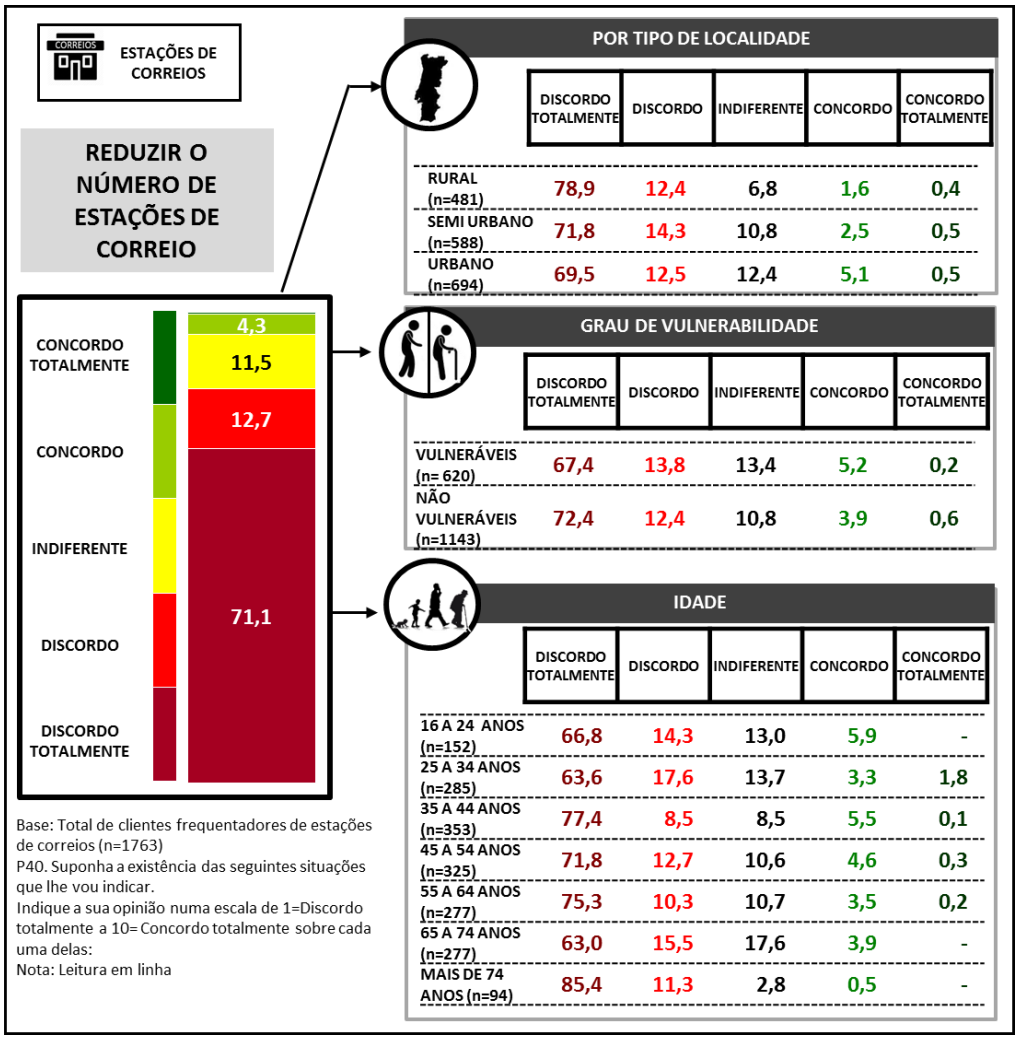
Base: Total de clientes empresariais frequentadores de postos de correios
P40. Suponha a existência das seguintes situações que lhe vou indicar.
Indique a sua opinião numa escala de 1=Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente sobre cada uma delas:

Fonte: Sistematização própria

4.3.1.3.2 Recetividade à redução do número de estabelecimentos postais

A redução do número de estabelecimentos postais consubstancia a medida mais restritiva das condições de acesso à rede postal. Por tal facto, os clientes residenciais rejeitam na sua maioria a possibilidade de ocorrer redução do número de estações de correio (83,8%), sendo apenas aceite por 4,3% (*Figura 67*).

Figura 67 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do número das estações de correio (%)



POR TIPO DE LOCALIDADE

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
RURAL (n=481)	78,9	12,4	6,8	1,6	0,4
SEMI URBANO (n=588)	71,8	14,3	10,8	2,5	0,5
URBANO (n=694)	69,5	12,5	12,4	5,1	0,5

GRAU DE VULNERABILIDADE

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
VULNERÁVEIS (n= 620)	67,4	13,8	13,4	5,2	0,2
NÃO VULNERÁVEIS (n=1143)	72,4	12,4	10,8	3,9	0,6

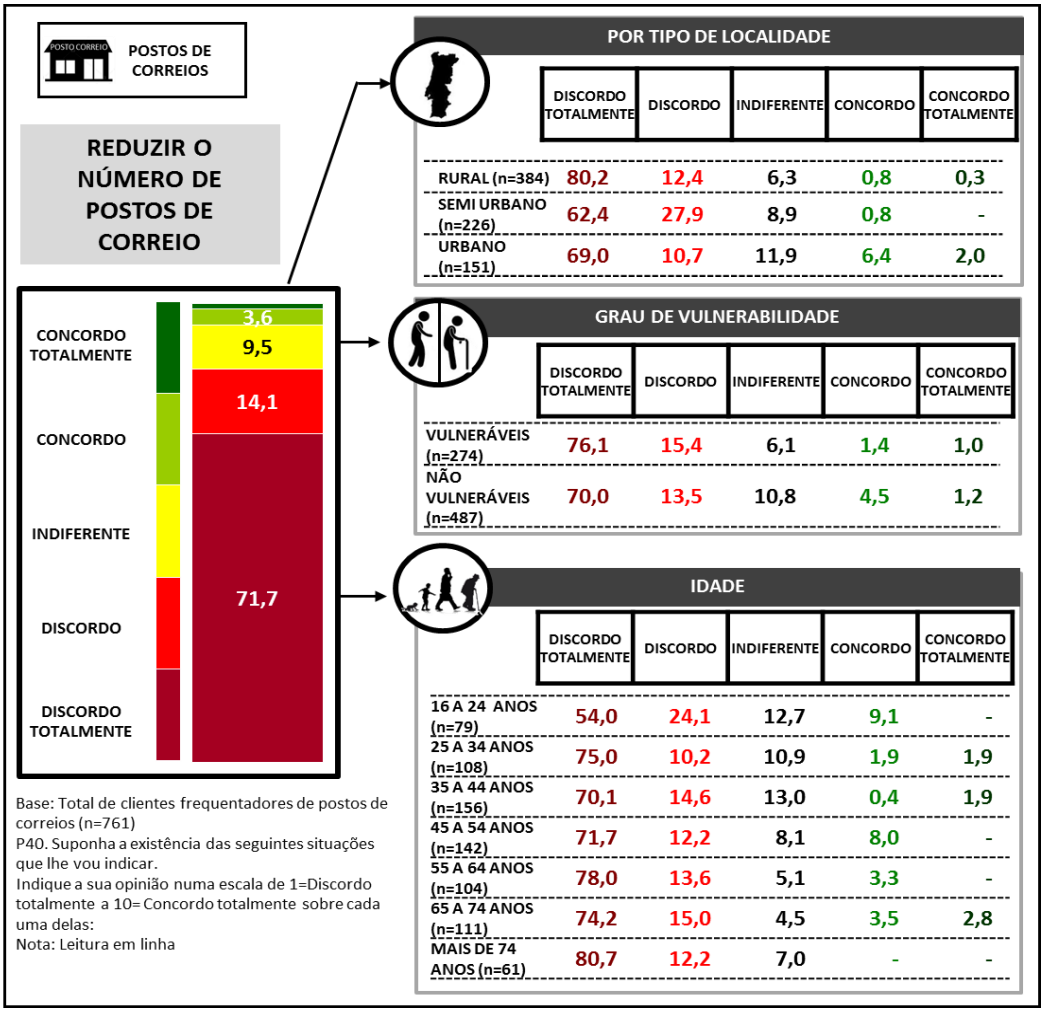
IDADE

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
16 A 24 ANOS (n=152)	66,8	14,3	13,0	5,9	-
25 A 34 ANOS (n=285)	63,6	17,6	13,7	3,3	1,8
35 A 44 ANOS (n=353)	77,4	8,5	8,5	5,5	0,1
45 A 54 ANOS (n=325)	71,8	12,7	10,6	4,6	0,3
55 A 64 ANOS (n=277)	75,3	10,3	10,7	3,5	0,2
65 A 74 ANOS (n=277)	63,0	15,5	17,6	3,9	-
MAIS DE 74 ANOS (n=94)	85,4	11,3	2,8	0,5	-

Fonte: Sistematização própria

A rejeição do fecho dos postos de correio, pelos clientes residenciais, é ainda mais elevada (85,8%) em comparação com as estações de correio (Figura 68).

Figura 68 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do número dos postos de correio (%)



	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
RURAL (n=384)	80,2	12,4	6,3	0,8	0,3
SEMI URBANO (n=226)	62,4	27,9	8,9	0,8	-
URBANO (n=151)	69,0	10,7	11,9	6,4	2,0

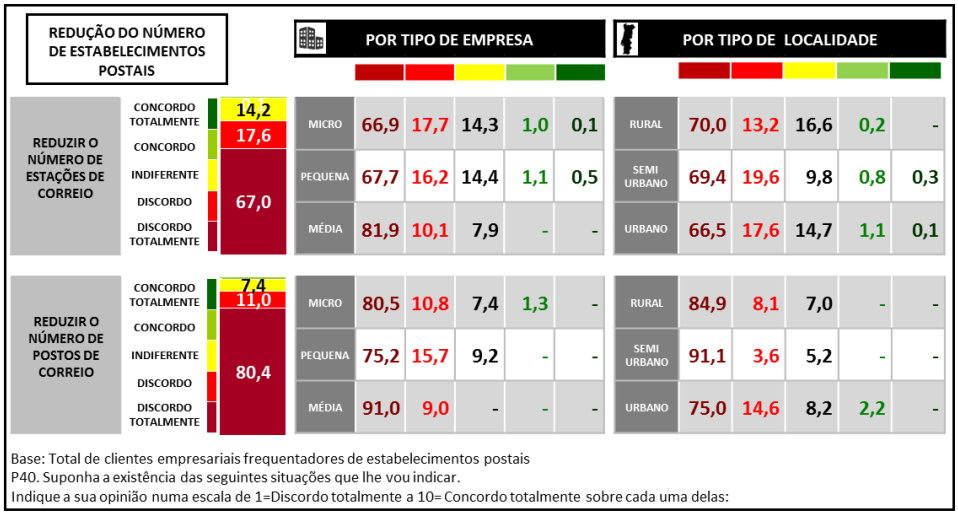
	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
VULNERÁVEIS (n=274)	76,1	15,4	6,1	1,4	1,0
NÃO VULNERÁVEIS (n=487)	70,0	13,5	10,8	4,5	1,2

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
16 A 24 ANOS (n=79)	54,0	24,1	12,7	9,1	-
25 A 34 ANOS (n=108)	75,0	10,2	10,9	1,9	1,9
35 A 44 ANOS (n=156)	70,1	14,6	13,0	0,4	1,9
45 A 54 ANOS (n=142)	71,7	12,2	8,1	8,0	-
55 A 64 ANOS (n=104)	78,0	13,6	5,1	3,3	-
65 A 74 ANOS (n=111)	74,2	15,0	4,5	3,5	2,8
MAIS DE 74 ANOS (n=61)	80,7	12,2	7,0	-	-

Fonte: Sistematização própria

Os clientes empresariais também evidenciam clara posição de rejeição da diminuição do dimensionamento atual da rede postal, quer nas estações de correio quer nos postos de correio (*Quadro 53*).

Quadro 53 – Recetividade dos clientes empresariais à redução do número de estabelecimentos postais (%)

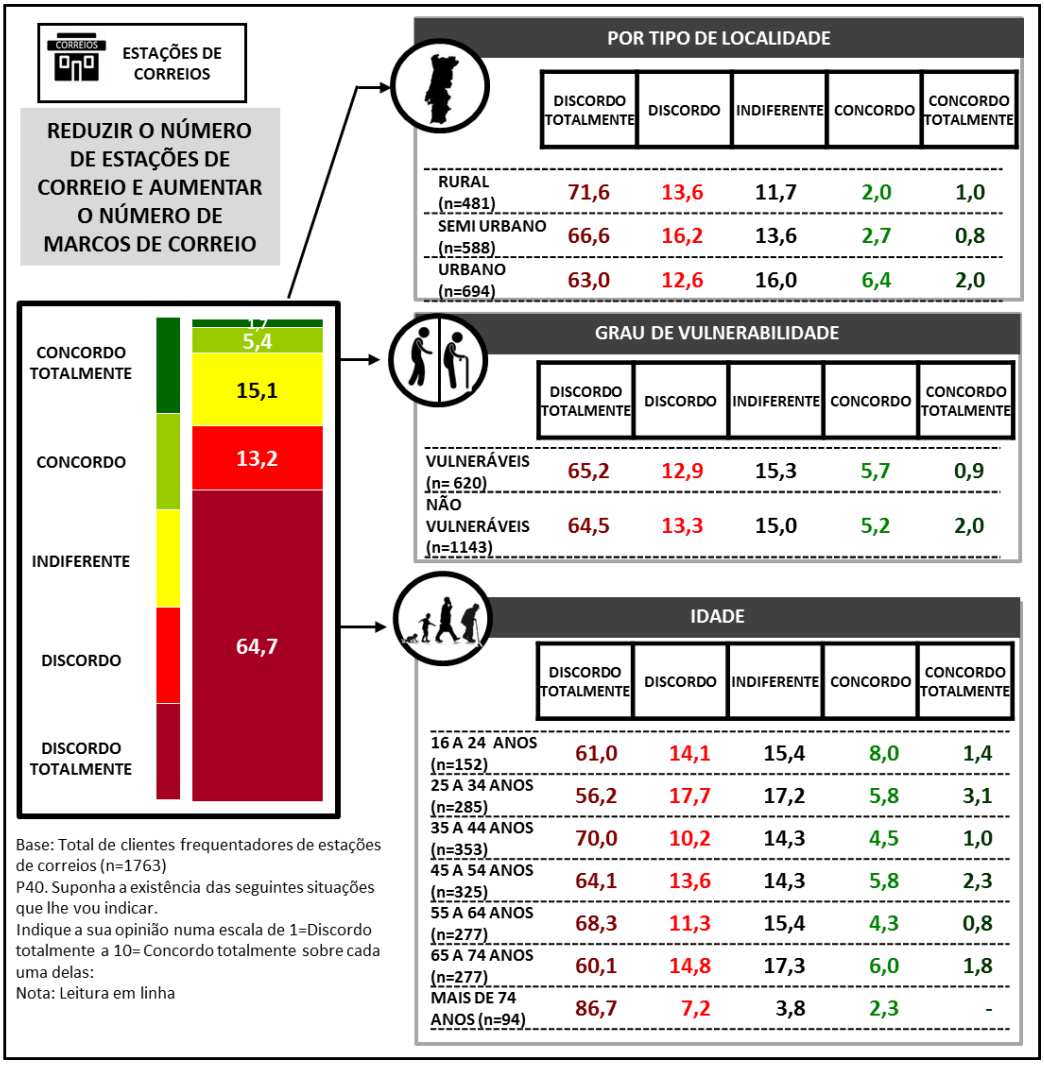


Fonte: Sistematização própria

4.3.1.3.3 Recetividade à redução do número de estações e aumento do número de marcos de correio

Para os clientes residenciais, os marcos de correio não constituem alternativa de substituição face aos principais estabelecimentos postais que frequentam. Com efeito, a possibilidade do aumento da densidade de marcos de correio, servindo como compensação para a redução do número de estações, é rejeitado por 77,9% (*Figura 69*).

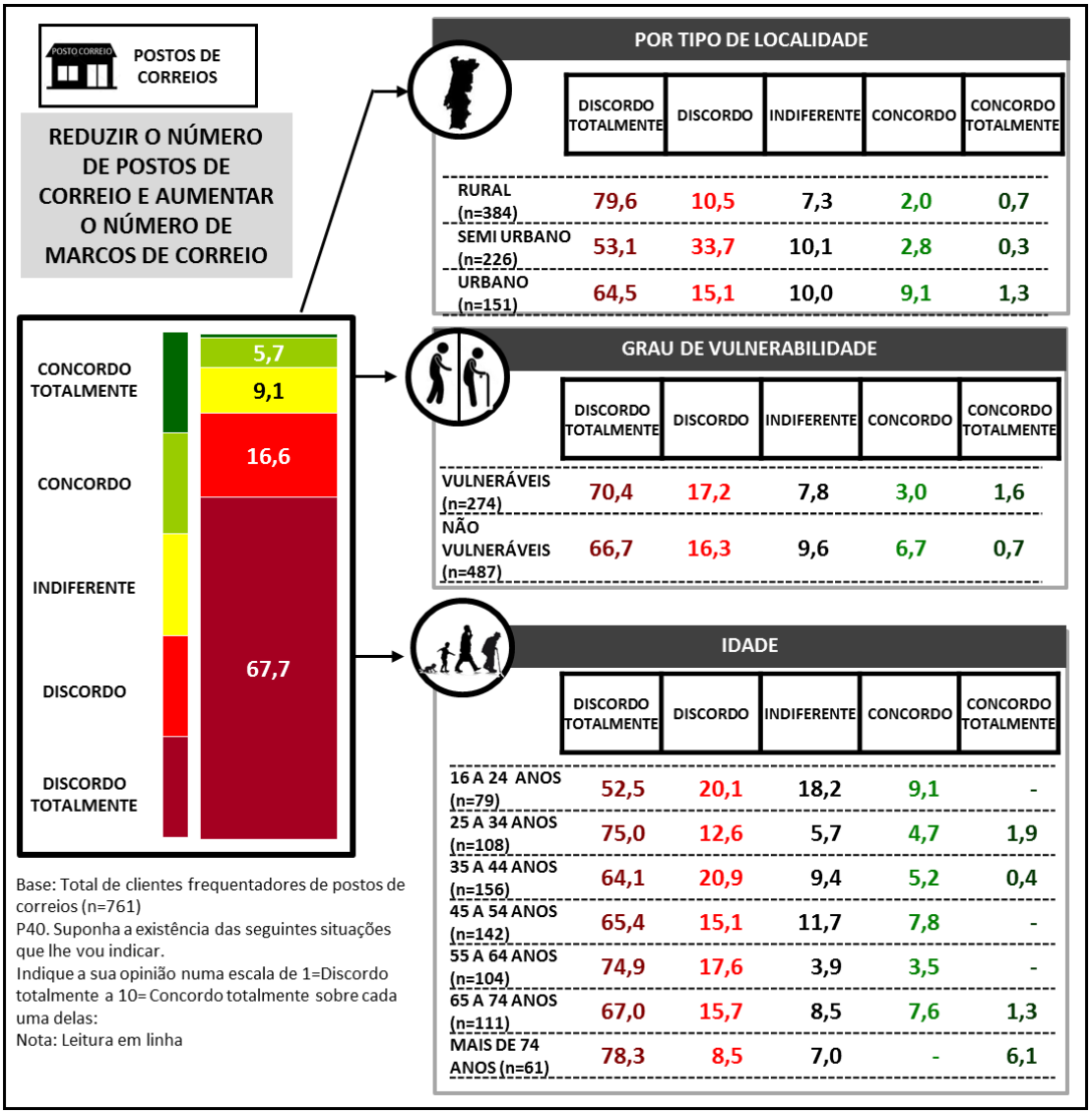
Figura 69 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do número de estações de correio e aumentar o número de marcos do correio (%)



Fonte: Sistematização própria

A recetividade à redução do número de postos compensada com o aumento de marcos de correio é ainda mais rejeitada pelos clientes residenciais (*Figura 70*).

Figura 70 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do número de postos de correio e aumentar o número de marcos do correio (%)



POR TIPO DE LOCALIDADE	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
RURAL (n=384)	79,6	10,5	7,3	2,0	0,7
SEMI URBANO (n=226)	53,1	33,7	10,1	2,8	0,3
URBANO (n=151)	64,5	15,1	10,0	9,1	1,3

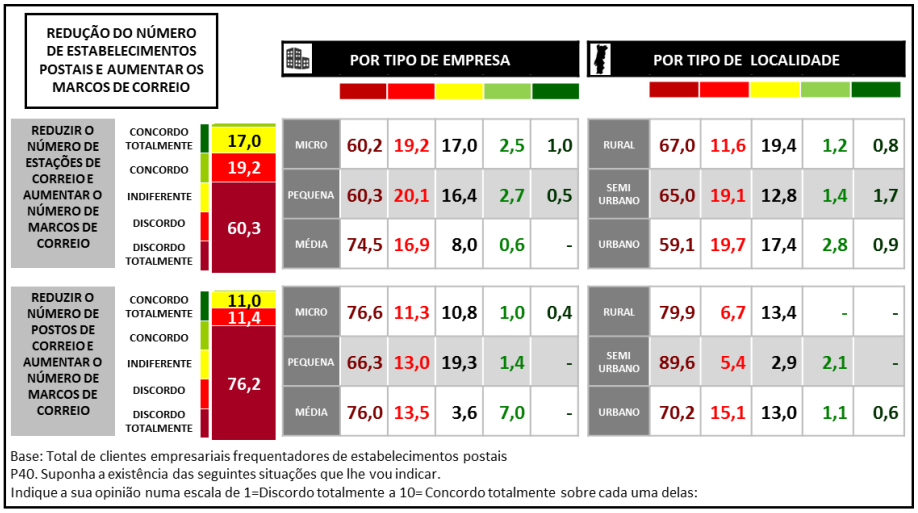
GRAU DE VULNERABILIDADE	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
VULNERÁVEIS (n=274)	70,4	17,2	7,8	3,0	1,6
NÃO VULNERÁVEIS (n=487)	66,7	16,3	9,6	6,7	0,7

IDADE	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
16 A 24 ANOS (n=79)	52,5	20,1	18,2	9,1	-
25 A 34 ANOS (n=108)	75,0	12,6	5,7	4,7	1,9
35 A 44 ANOS (n=156)	64,1	20,9	9,4	5,2	0,4
45 A 54 ANOS (n=142)	65,4	15,1	11,7	7,8	-
55 A 64 ANOS (n=104)	74,9	17,6	3,9	3,5	-
65 A 74 ANOS (n=111)	67,0	15,7	8,5	7,6	1,3
MAIS DE 74 ANOS (n=61)	78,3	8,5	7,0	-	6,1

Fonte: Sistematização própria

Os clientes empresariais evidenciam o mesmo perfil de opinião face à solução de redução do número de estações ser compensada com o aumento de marcos de correio, rejeitando-a de forma muito intensa, quer no caso das estações de correio, quer de postos de correio (*Quadro 54*).

Quadro 54 – Recetividade dos clientes empresariais à redução do número de estações e postos de correio, e aumentar os marcos de correio (%)



REDUÇÃO DO NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POSTAIS E AUMENTAR OS MARCOS DE CORREIO			POR TIPO DE EMPRESA					POR TIPO DE LOCALIDADE					
REDUZIR O NÚMERO DE ESTAÇÕES DE CORREIO E AUMENTAR O NÚMERO DE MARCOS DE CORREIO	CONCORDO TOTALMENTE	17,0	MICRO	60,2	19,2	17,0	2,5	1,0	RURAL	67,0	11,6	19,4	1,2	0,8
	CONCORDO	19,2												
	INDIFERENTE	60,3	PEQUENA	60,3	20,1	16,4	2,7	0,5	SEMI URBANO	65,0	19,1	12,8	1,4	1,7
	DISCORDO													
	DISCORDO TOTALMENTE		MÉDIA	74,5	16,9	8,0	0,6	-	URBANO	59,1	19,7	17,4	2,8	0,9
REDUZIR O NÚMERO DE POSTOS DE CORREIO E AUMENTAR O NÚMERO DE MARCOS DE CORREIO	CONCORDO TOTALMENTE	11,0	MICRO	76,6	11,3	10,8	1,0	0,4	RURAL	79,9	6,7	13,4	-	-
	CONCORDO	11,4												
	INDIFERENTE	76,2	PEQUENA	66,3	13,0	19,3	1,4	-	SEMI URBANO	89,6	5,4	2,9	2,1	-
	DISCORDO													
	DISCORDO TOTALMENTE		MÉDIA	76,0	13,5	3,6	7,0	-	URBANO	70,2	15,1	13,0	1,1	0,6

Base: Total de clientes empresariais frequentadores de estabelecimentos postais
P40. Suponha a existência das seguintes situações que lhe vou indicar.
Indique a sua opinião numa escala de 1=Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente sobre cada uma delas:

Fonte: Sistematização própria

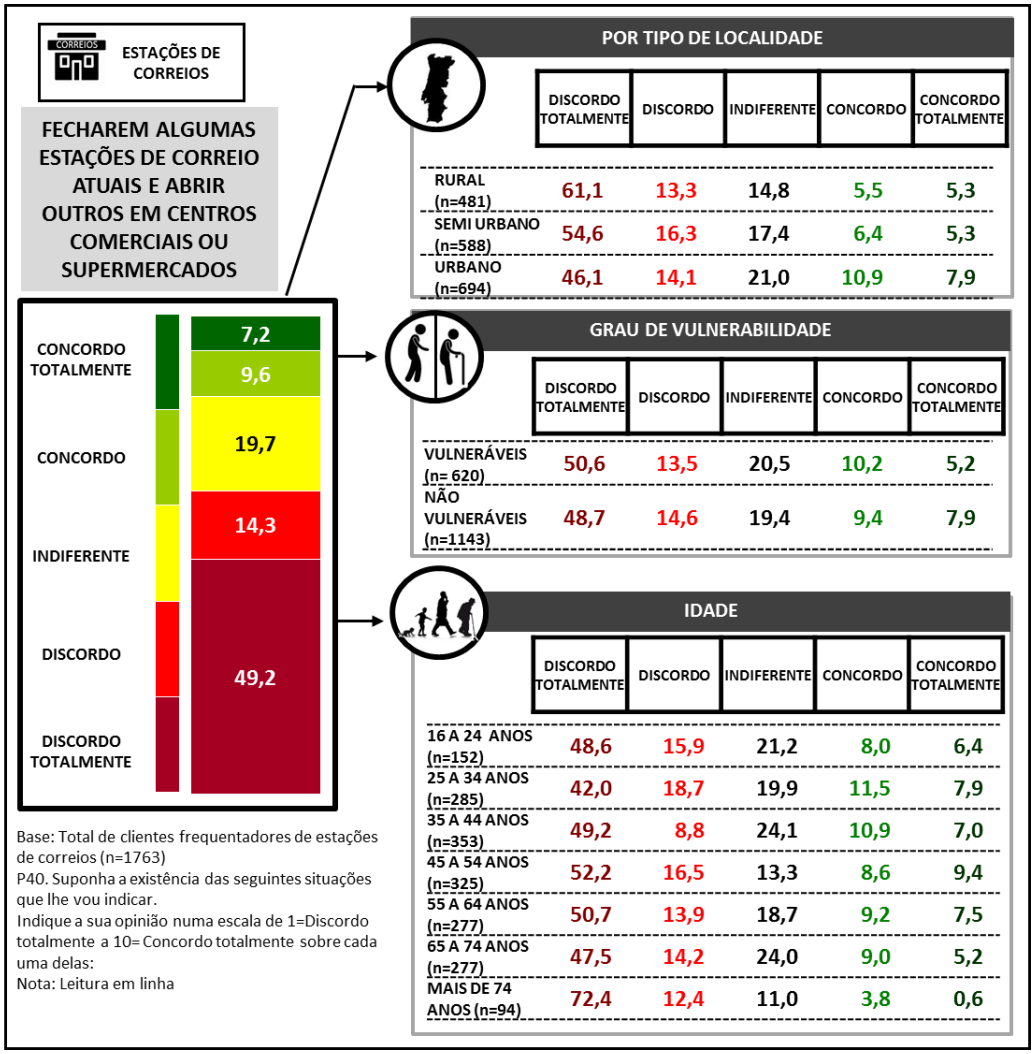
4.3.1.3.4 Recetividade à redução do número de estações de correio e abertura em centros comerciais

O estudo recente realizado pela ANACOM, relativo ao levantamento das necessidades dos clientes residenciais face a serviço postais, levantou a hipótese de aceitação do alargamento da rede postal para locais aglutinadores de tráfego e com acesso potencialmente mais convenientes.

A pormenorização dessa hipótese, efetuada na presente pesquisa, não nega aquela hipótese, mas rejeita a possibilidade de tal ocorrer por efeito de substituição direta.

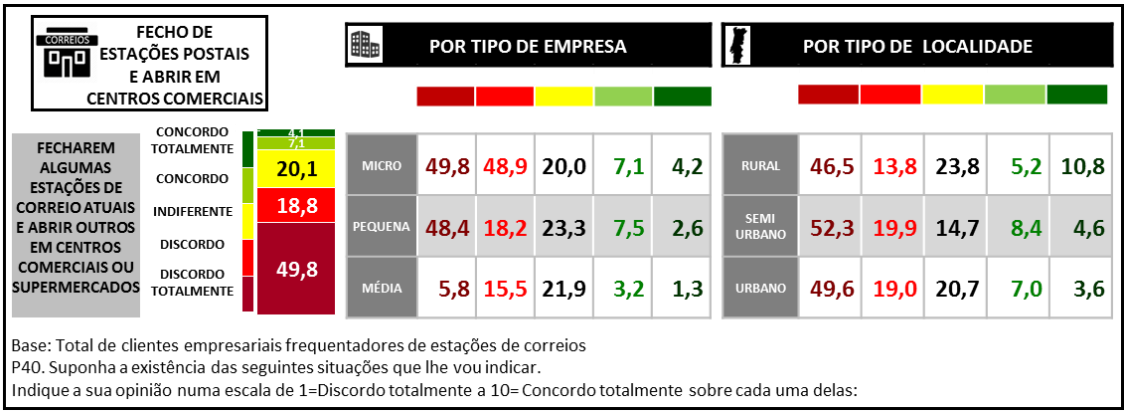
Com efeito, 63,5% dos clientes residenciais não aceitam a relação de substituição de algumas estações atuais, por outras em centros comerciais ou supermercados (Figura 71), sendo ligeiramente mais registada entre os residentes em zonas semiurbanas (70,9%) e menos rejeitadas pelos residentes em zonas urbanas (60,2%).

Figura 71 – Recetividade dos clientes residenciais ao fecho de estações de correios e abrir em centros comerciais (%)



Os clientes empresariais acentuam a rejeição (68,5%) desta possibilidade, face aos clientes residenciais (*Quadro 55*).

Quadro 55 – Recetividade dos clientes empresariais ao fecho de estações de correio para abrir em centros comerciais (%)



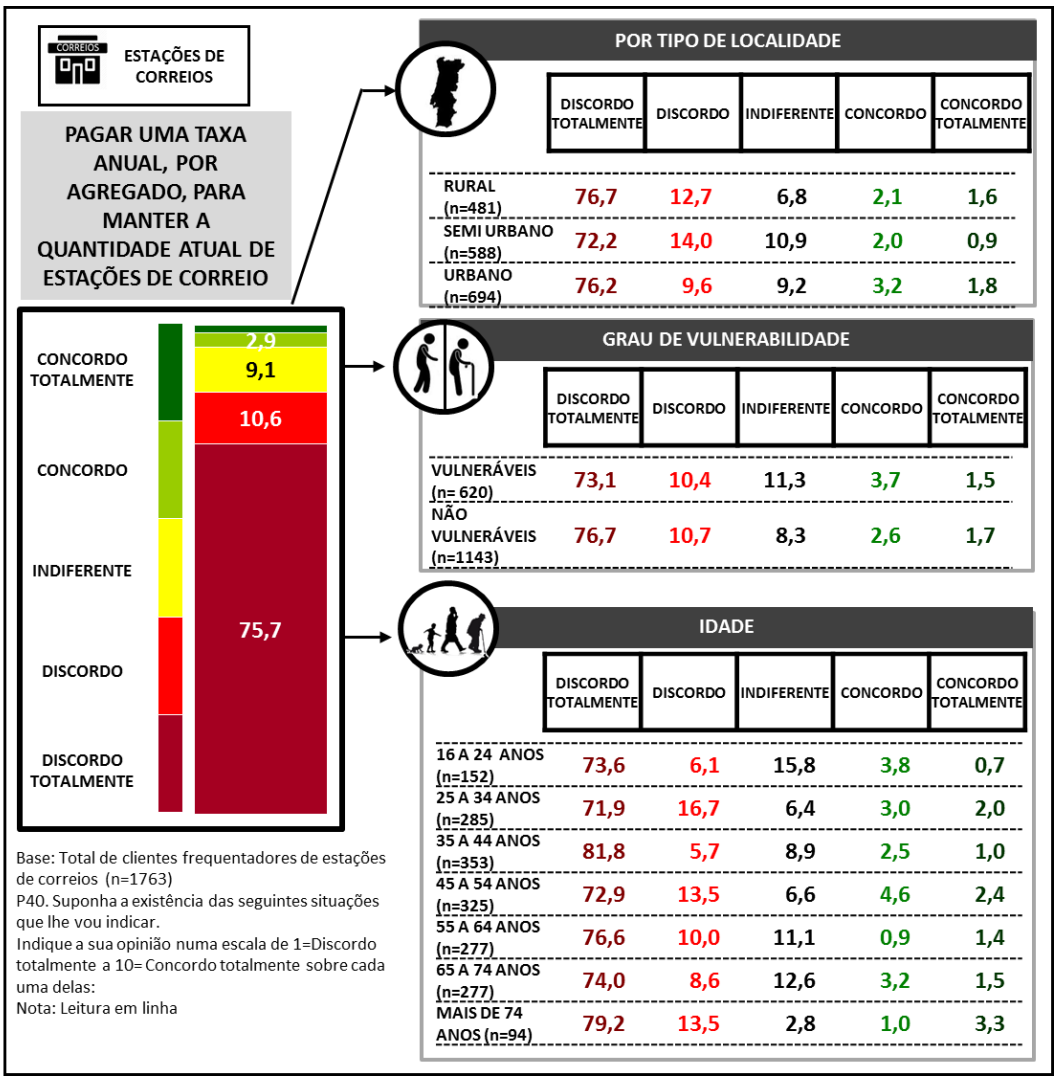
Fonte: Sistematização própria

4.3.1.3.5 Recetividade ao pagamento de uma taxa anual para manutenção da atual rede de estabelecimentos postais

Tendo em consideração a importância atribuída pelos clientes à configuração da rede postal, foi testada a possibilidade de aceitação de uma taxa anual como contrapartida para assegurar os níveis de conveniência proporcionados pela densidade atual.

Os clientes residenciais rejeitam maioritariamente (86,3%) a possibilidade de suportar o pagamento de taxa anual para manter a quantidade atual de estações de correio (*Figura 72*). A rejeição é mais elevada no escalão etário mais elevado e nos escalões correspondentes aos clientes que atualmente evidenciam maior propensão para a desmaterialização do correio (25-54 anos).

Figura 72 – Recetividade dos clientes residenciais ao pagamento de uma taxa anual, por agregado, para manter a quantidade atual de estações de correios (%)



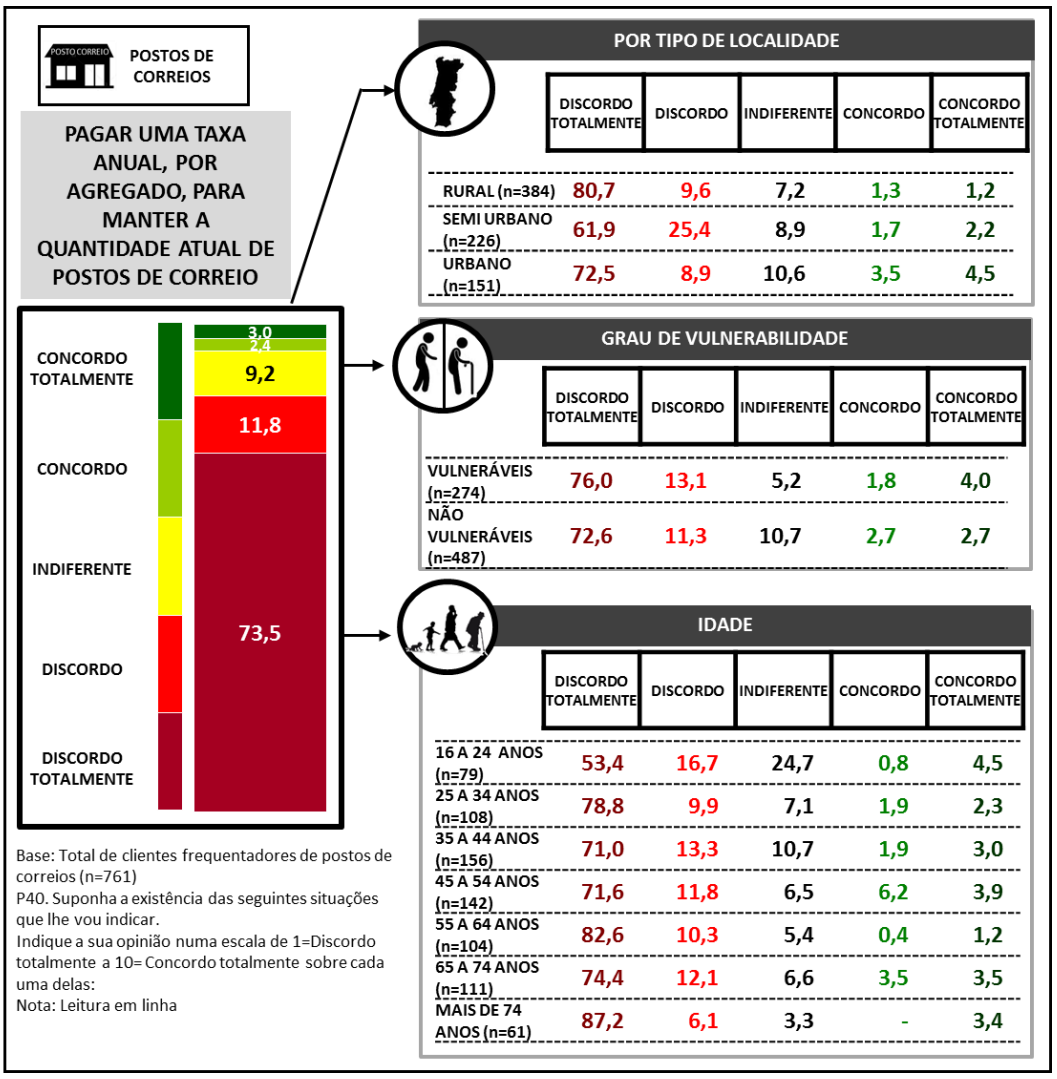
	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
RURAL (n=481)	76,7	12,7	6,8	2,1	1,6
SEMI URBANO (n=588)	72,2	14,0	10,9	2,0	0,9
URBANO (n=694)	76,2	9,6	9,2	3,2	1,8

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
VULNERÁVEIS (n= 620)	73,1	10,4	11,3	3,7	1,5
NÃO VULNERÁVEIS (n=1143)	76,7	10,7	8,3	2,6	1,7

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
16 A 24 ANOS (n=152)	73,6	6,1	15,8	3,8	0,7
25 A 34 ANOS (n=285)	71,9	16,7	6,4	3,0	2,0
35 A 44 ANOS (n=353)	81,8	5,7	8,9	2,5	1,0
45 A 54 ANOS (n=325)	72,9	13,5	6,6	4,6	2,4
55 A 64 ANOS (n=277)	76,6	10,0	11,1	0,9	1,4
65 A 74 ANOS (n=277)	74,0	8,6	12,6	3,2	1,5
MAIS DE 74 ANOS (n=94)	79,2	13,5	2,8	1,0	3,3

Face ao pagamento de uma taxa para manter os postos de correio, os clientes residenciais demonstram o mesmo grau de rejeição (85,3%), tal como evidenciado na Figura 73.

Figura 73 – Recetividade dos clientes residenciais ao pagamento de uma taxa anual, por agregado, para manter a quantidade atual de postos de correios (%)



POR TIPO DE LOCALIDADE

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
RURAL (n=384)	80,7	9,6	7,2	1,3	1,2
SEMI URBANO (n=226)	61,9	25,4	8,9	1,7	2,2
URBANO (n=151)	72,5	8,9	10,6	3,5	4,5

GRAU DE VULNERABILIDADE

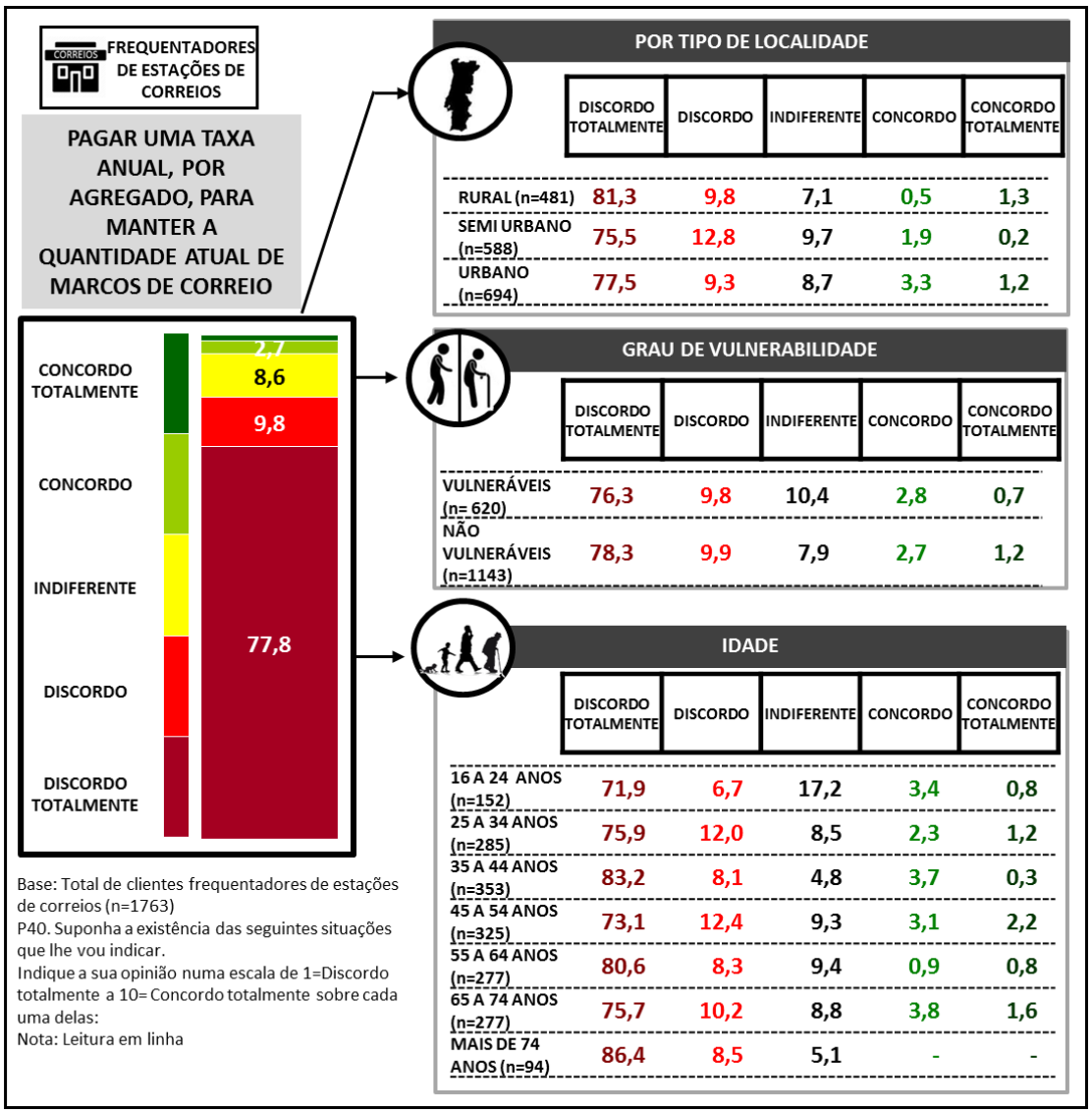
	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
VULNERÁVEIS (n=274)	76,0	13,1	5,2	1,8	4,0
NÃO VULNERÁVEIS (n=487)	72,6	11,3	10,7	2,7	2,7

IDADE

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
16 A 24 ANOS (n=79)	53,4	16,7	24,7	0,8	4,5
25 A 34 ANOS (n=108)	78,8	9,9	7,1	1,9	2,3
35 A 44 ANOS (n=156)	71,0	13,3	10,7	1,9	3,0
45 A 54 ANOS (n=142)	71,6	11,8	6,5	6,2	3,9
55 A 64 ANOS (n=104)	82,6	10,3	5,4	0,4	1,2
65 A 74 ANOS (n=111)	74,4	12,1	6,6	3,5	3,5
MAIS DE 74 ANOS (n=61)	87,2	6,1	3,3	-	3,4

A possibilidade de os clientes frequentadores das estações de correio pagarem uma taxa para a manutenção da rede atual dos marcos de correio é igualmente rejeitada por 87,6% dos clientes residenciais (*Figura 74*).

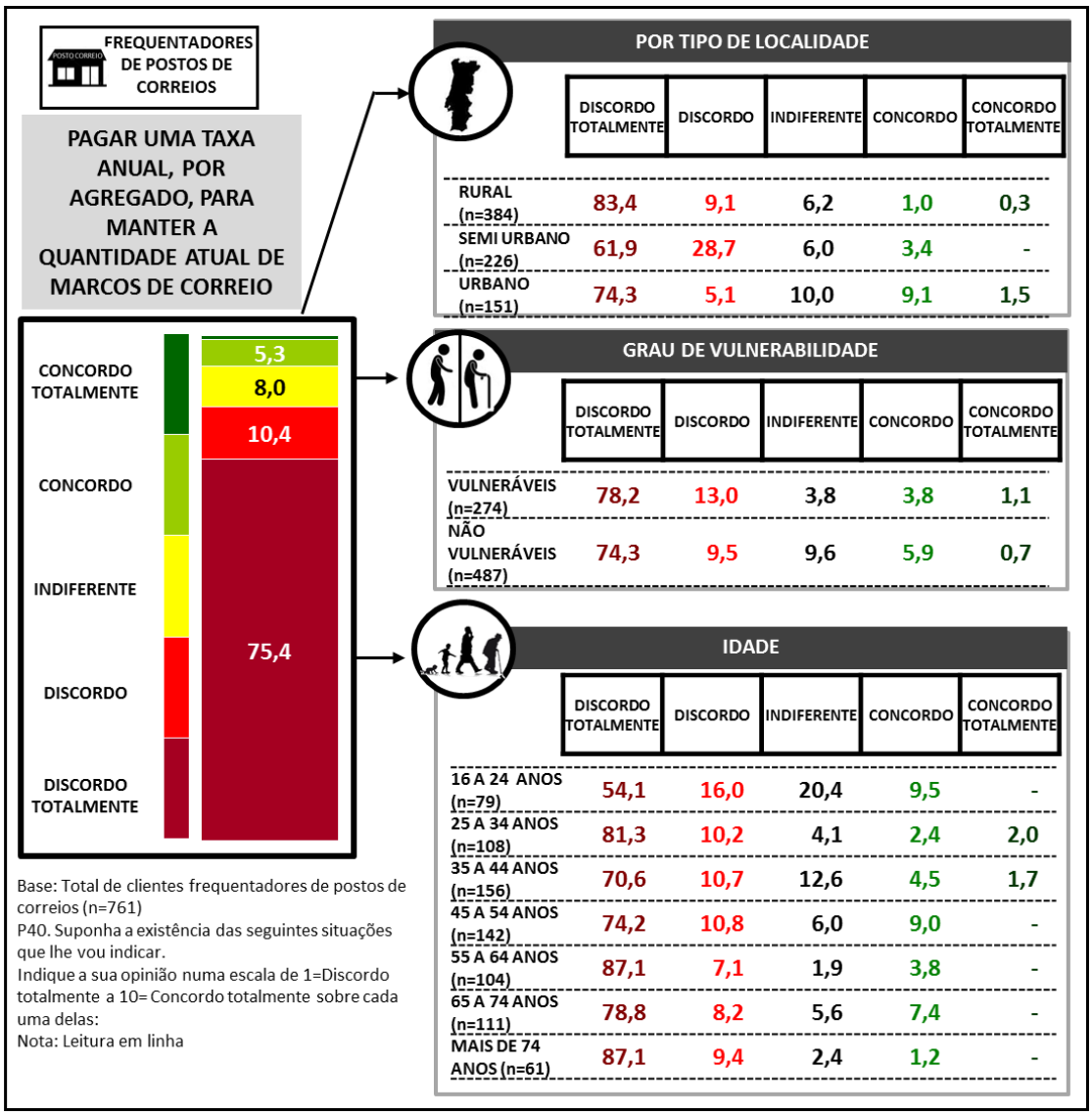
Figura 74- Recetividade dos clientes residenciais frequentadores de estações de correios para pagarem uma taxa anual por agregado, para manter a quantidade de marcos de correio (%)



	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
POR TIPO DE LOCALIDADE					
RURAL (n=481)	81,3	9,8	7,1	0,5	1,3
SEMI URBANO (n=588)	75,5	12,8	9,7	1,9	0,2
URBANO (n=694)	77,5	9,3	8,7	3,3	1,2
GRAU DE VULNERABILIDADE					
VULNERÁVEIS (n= 620)	76,3	9,8	10,4	2,8	0,7
NÃO VULNERÁVEIS (n=1143)	78,3	9,9	7,9	2,7	1,2
IDADE					
16 A 24 ANOS (n=152)	71,9	6,7	17,2	3,4	0,8
25 A 34 ANOS (n=285)	75,9	12,0	8,5	2,3	1,2
35 A 44 ANOS (n=353)	83,2	8,1	4,8	3,7	0,3
45 A 54 ANOS (n=325)	73,1	12,4	9,3	3,1	2,2
55 A 64 ANOS (n=277)	80,6	8,3	9,4	0,9	0,8
65 A 74 ANOS (n=277)	75,7	10,2	8,8	3,8	1,6
MAIS DE 74 ANOS (n=94)	86,4	8,5	5,1	-	-

De forma análoga, os clientes frequentadores de postos de correio, também rejeitam a possibilidade de pagar uma taxa para manter a quantidade de marcos de correio (*Figura 75*).

Figura 75 – Recetividade dos clientes residenciais frequentadores de postos de correios para pagarem uma taxa anual por agregado, para manter a quantidade de marcos de correio (%)



	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
POR TIPO DE LOCALIDADE					
RURAL (n=384)	83,4	9,1	6,2	1,0	0,3
SEMI URBANO (n=226)	61,9	28,7	6,0	3,4	-
URBANO (n=151)	74,3	5,1	10,0	9,1	1,5
GRAU DE VULNERABILIDADE					
VULNERÁVEIS (n=274)	78,2	13,0	3,8	3,8	1,1
NÃO VULNERÁVEIS (n=487)	74,3	9,5	9,6	5,9	0,7
IDADE					
16 A 24 ANOS (n=79)	54,1	16,0	20,4	9,5	-
25 A 34 ANOS (n=108)	81,3	10,2	4,1	2,4	2,0
35 A 44 ANOS (n=156)	70,6	10,7	12,6	4,5	1,7
45 A 54 ANOS (n=142)	74,2	10,8	6,0	9,0	-
55 A 64 ANOS (n=104)	87,1	7,1	1,9	3,8	-
65 A 74 ANOS (n=111)	78,8	8,2	5,6	7,4	-
MAIS DE 74 ANOS (n=61)	87,1	9,4	2,4	1,2	-

Os clientes empresariais também rejeitam a possibilidade de pagar taxa anual para assegurar a manutenção da densidade atual da rede postal, seja qual for o estabelecimento postal (*Quadro 56*).

Quadro 56- Recetividade dos clientes empresariais para pagar uma taxa anual, para manter a quantidade atual de estabelecimentos postais (%)

FREQUENTADORES DE ESTAÇÕES DE CORREIOS				POR TIPO DE EMPRESA						POR TIPO DE LOCALIDADE					
PAGAR UMA TAXA ANUAL, PARA MANTER A QUANTIDADE ATUAL DE ESTAÇÕES DE CORREIO	CONCORDO TOTALMENTE	11,7	70,9	MICRO	70,9	15,2	11,6	2,0	0,3	RURAL	65,4	5,3	26,3	1,4	1,5
	CONCORDO	15,1		PEQUENA	68,6	14,3	13,4	3,0	0,7	SEMI URBANO	64,9	21,6	9,6	2,9	1,0
	INDIFERENTE			MÉDIA	75,5	9,6	11,8	2,5	0,6	URBANO	72,1	14,8	11,1	1,9	0,1
	DISCORDO														
	DISCORDO TOTALMENTE														
PAGAR UMA TAXA ANUAL, PARA MANTER A QUANTIDADE ATUAL DE MARCOS DE CORREIO	CONCORDO TOTALMENTE	10,0	71,7	MICRO	71,7	16,8	10,0	1,3	0,2	RURAL	73,1	6,1	18,6	2,3	-
	CONCORDO	16,8		PEQUENA	69,9	15,9	12,0	1,9	0,3	SEMI URBANO	70,2	18,5	9,6	1,1	0,5
	INDIFERENTE			MÉDIA	79,6	10,0	8,5	1,3	0,6	URBANO	71,8	17,2	9,6	1,3	0,2
	DISCORDO														
	DISCORDO TOTALMENTE														
FREQUENTADORES DE POSTOS DE CORREIOS															
PAGAR UMA TAXA ANUAL, PARA MANTER A QUANTIDADE ATUAL DE ESTAÇÕES DE CORREIO	CONCORDO TOTALMENTE	5,8	78,7	MICRO	79,1	12,8	5,6	0,6	1,9	RURAL	85,0	7,6	7,4	-	-
	CONCORDO	12,9		PEQUENA	65,4	15,8	13,1	5,7	-	SEMI URBANO	88,4	8,0	2,0	-	1,6
	INDIFERENTE			MÉDIA	87,0	12,8	-	-	0,2	URBANO	73,0	16,5	6,6	1,4	2,5
	DISCORDO														
	DISCORDO TOTALMENTE														
PAGAR UMA TAXA ANUAL, POR AGREGADO, PARA MANTER A QUANTIDADE ATUAL DE MARCOS DE CORREIO	CONCORDO TOTALMENTE	4,2	82,9	MICRO	83,1	12,2	4,0	0,6	-	RURAL	90,4	5,0	4,5	-	-
	CONCORDO	12,2		PEQUENA	74,4	12,4	11,9	1,4	-	SEMI URBANO8	89,5	10,5	-	-	-
	INDIFERENTE			MÉDIA	86,2	10,9	2,9	-	-	URBANO	77,8	15,4	5,6	1,1	-
	DISCORDO														
	DISCORDO TOTALMENTE														

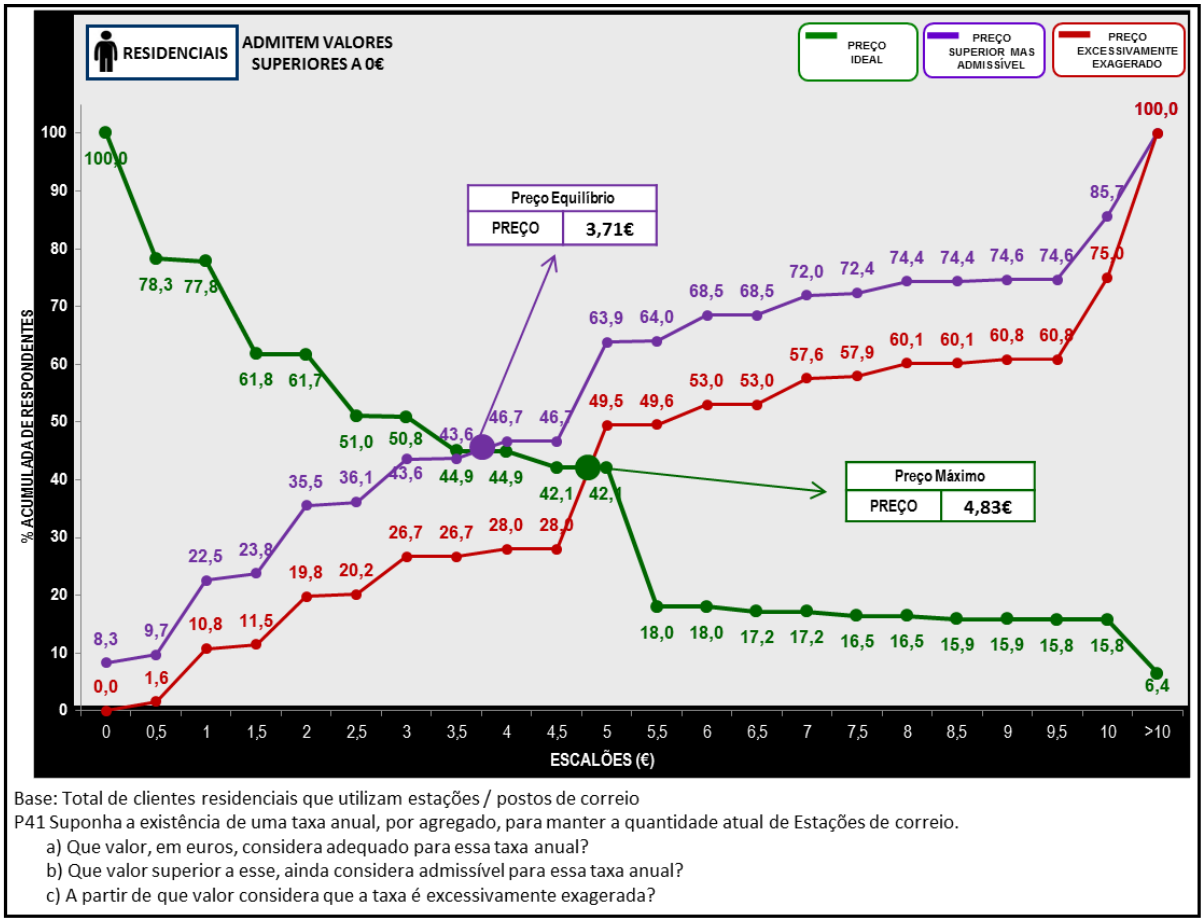
Base: Total de clientes empresariais frequentadores de estabelecimentos postais
P40. Suponha a existência das seguintes situações que lhe vou indicar.
Indique a sua opinião numa escala de 1=Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente sobre cada uma delas:

Fonte: Sistematização própria

Apesar da tendência de rejeição da taxa anual, 1% dos clientes residenciais que frequentam estações de correio ou postos de correio admitem o pagamento. Para determinar o respetivo escalão, os inquiridos foram solicitados a indicar o valor ideal, o valor admissível e o valor a partir do qual consideram a taxa exageradamente elevada e que, por isso, levará à rejeição do pagamento da mesma.

De acordo com a Figura 76, estes clientes admitem pagamento de taxa anual entre €3,71 e €4,83.

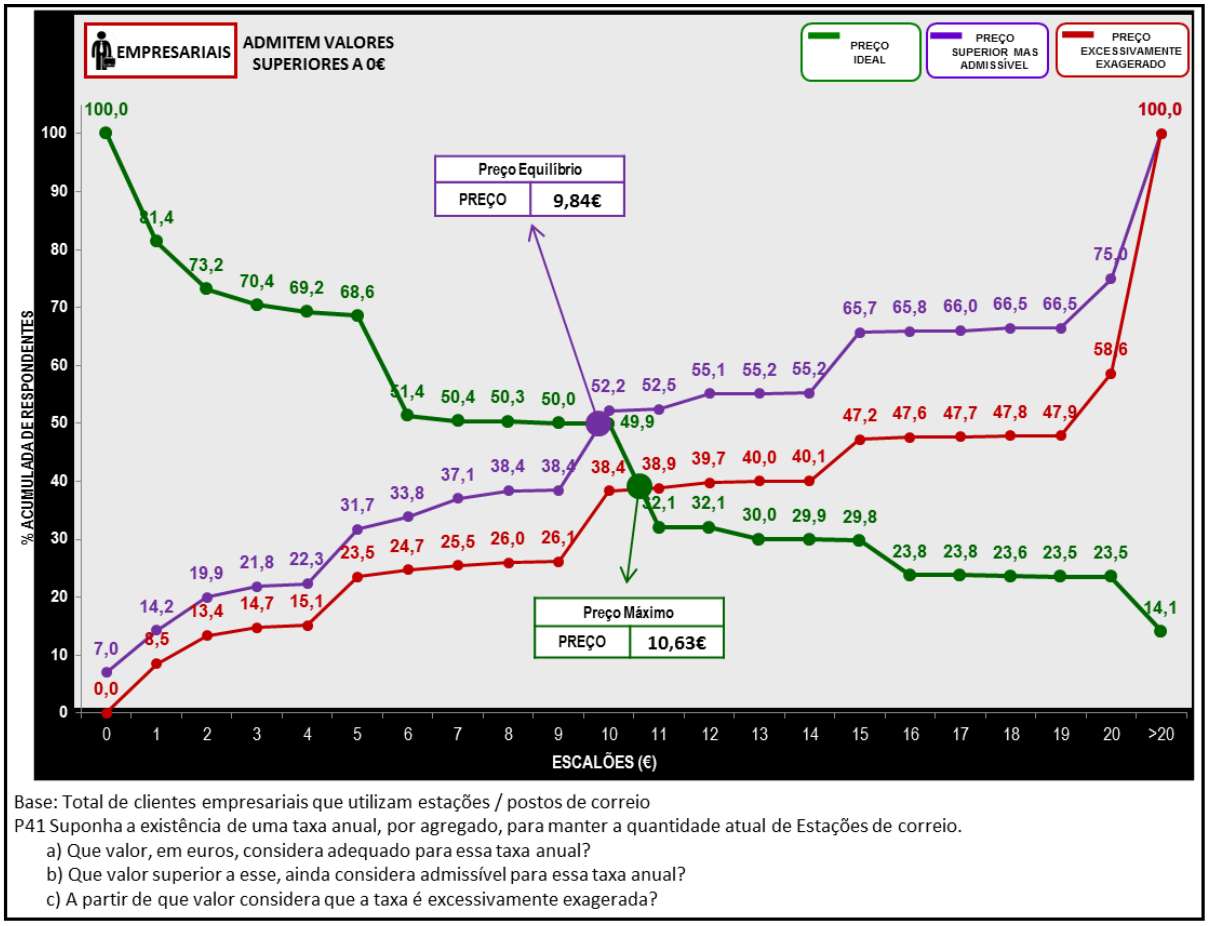
Figura 76 – Predisposição dos clientes residenciais para pagar taxa anual para manter a quantidade de estações de correio ou postos de correio (%)



Fonte: Sistematização própria

De entre os 9,6% dos clientes empresariais que aceitam o pagamento da taxa anual, o respetivo valor pode variar entre €9,80 e €10,60 (*Figura 77*).

Figura 77 – Predisposição dos clientes empresariais para pagar taxa anual para manter a quantidade de estações de correio ou postos de correio (%)



Fonte: Sistematização própria

SÍNTESE CONCLUSIVA

- Os clientes residenciais frequentadores de estações de correio tendem a rejeitar todas as possibilidades em teste.
- Os clientes residenciais frequentadores de postos de correio tendem a rejeitar todas as possibilidades em teste.
- Os clientes empresariais frequentadores de estações de correio tendem a rejeitar todas as possibilidades em teste.
- Os clientes empresariais frequentadores de postos de correio tendem a rejeitar todas as possibilidades em teste.
- A rejeição da redução dos horários de funcionamento ocorre pelo impacto provocado no quotidiano dos cidadãos, fazendo com que sejam estes a adaptar-se às características de rede e não o inverso como é sua expetativa.
- A rejeição da redução do número de estabelecimentos postais, independentemente da tipologia, é justificada pelo facto de o serviço postal continuar a ser associado a um direito adquirido pelos cidadãos, isto é, algo incorporado no seu património e que não lhe pode ser retirado, por ninguém querer perder benefícios, mesmo que não os use. O fecho de estações de correio tende a ser associado a perda de poder de localidades, pelo que o efeito social é relevante.

- A substituição de estações ou postos de correio por marcos de correio não é considerada relevante, porque estes últimos configuram um ponto da rede exclusivamente vocacionado para a expedição de correspondência postal, sendo este serviço o que emite menor taxa de utilização, sobretudo entre os clientes residenciais.
- O fecho de estações dos correios atuais por substituição com a abertura em espaços, como e grandes superfícies comerciais, é tendencialmente rejeitado. Todavia esta posição é mais motivada pelo efeito social exercido nas comunidades do que pelo efeito pratico. A aceitação será mais evidente se a substituição ocorrer em simultâneo.
- A predisposição para o pagamento de uma taxa para receber a correspondência em casa é muito reduzida, por efeito da consciencialização de que a rede já foi significativamente reduzida, por ser um direito adquirido e por não constatarem contrapartida objetiva.

Perante o cenário de rejeição predominante de todas as soluções em teste, individualmente consideradas, os clientes residenciais e empresariais foram solicitados a emitir preferências declaradas em função de situações combinadas, cujos resultados são sistematizados na secção seguinte.

4.3.2 Recetividade a soluções compostas relacionadas com as condições de acesso aos serviços postais

A informação recolhida permitiu identificar a potencial recetividade dos clientes residenciais e dos clientes empresariais a possíveis alterações das condições de acesso à rede postal. Para extrair conclusões quantitativas sobre tal possibilidade, procedeu-se à avaliação da recetividade dos inquiridos a várias categorias, individualmente consideradas, as quais foram descritas e sistematizadas na secção anterior.

No entanto, o acesso à rede postal pode ser configurado numa perspetiva multidimensional pela interligação de várias características (ex.: horário e tempo de espera proporcionado). Assim, para identificar qual a recetividade dos clientes residenciais e empresariais a alterações nestas caraterísticas, procedeu-se à avaliação composta, através da geração de combinações de caraterísticas de acesso aos estabelecimentos postais e de diferentes níveis de anuidade a pagar para usufruir do serviço.

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*[31], nos casos da pesquisa relacionada com a identificação de necessidades dos consumidores de serviços postais.[32] Adicionalmente a aplicação desta técnica é muito adequada quando existe associação das variáveis em teste à determinação da predisposição para pagamento.

31 Study on appropriate methodologies to better measure consumer preferences for postal services

32 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).

A pesquisa qualitativa demonstrou que, relativamente às condições de acesso à rede de estabelecimentos postais existem 12 critérios determinantes influenciadores das preferências dos clientes. A pesquisa quantitativa validou a importância desses fatores (ver ponto 4.2.2). Quer os clientes residenciais, quer os clientes empresariais evidenciaram a influência da proximidade, do horário de funcionamento e do tempo médio de espera até ser atendido.

Assim, para avaliar a recetividade a soluções compostas de condições relacionadas com o acesso à rede de estabelecimentos postais, foram utilizados os quatro atributos já referidos (*Quadro* 57).

Quadro 57 - Atributos e níveis de atributo para definição de cenários de acesso aos estabelecimentos postais

ATRIBUTO	DISTÂNCIA (TEMPO) AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	ANUIDADE	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	TEMPO DE ESPERA
NÍVEIS DE ATRIBUTO	• ATUAL • ATUAL + 10 MINUTOS • ATUAL + 20 MINUTOS	RESIDENCIAIS: • SEM ANUIDADE • 5€ • 10€ EMPRESARIAIS: • SEM ANUIDADE • 30€ • 50€	• HORÁRIO PARCIAL (LIMITADO SÓ À TARDE OU SÓ DE MANHÃ) • HORÁRIO IGUAL AO ATUAL (9H-18H) • HORÁRIO ALARGADO (ATÉ ÀS 20H)	• ATUAL • ATUAL + 5 MINUTOS • ATUAL + 10 MINUTOS

Fonte: Sistematização própria

A **distância (tempo) aos estabelecimentos postais,** medida no trajeto só de ida de acordo com a situação de cada cliente, foi decomposta em três níveis: (a) manutenção da distância atual, (b) aumento de 10 minutos face ao tempo atual ou (c) aumento de 20 minutos face ao tempo atual.

A **anuidade** a pagar para assegurar o funcionamento do serviço postal foi decomposta em três níveis diferenciados entre os clientes residenciais e os clientes empresariais. Assim, aos clientes residenciais foram apresentadas três possibilidades: (a) sem anuidade (b) anuidade de 5€ por agregado ou (c) anuidade de 10€ por agregado. Por sua vez, aos clientes empresariais foram apresentadas também três possibilidades: (a) sem anuidade (b) anuidade de 30€ ou (c) anuidade de 50€.

O **horário dos estabelecimentos postais** foi apresentado em três níveis: (a) horário parcial (limitado só à tarde ou só de manhã), (b) horário igual ao atual (9h-18h) ou (c) horário alargado (até às 20h).

O quarto atributo apresentado, o **tempo de espera até ser atendido**, foi decomposto em três níveis: (a) atual (de acordo com a experiência de cada cliente), (b) aumento de 5 minutos face ao tempo atual ou (c) aumento de 10 minutos face ao tempo atual.

Para que cada inquirido não tivesse necessidade de responder a todas as combinações possíveis de níveis de atributo (neste caso 3x3x3x3=81), foi gerado, através de *software*[33], 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 nove combinações (*Quadro* 58) 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".

33 Foi utilizado o software IBM SPSS.

Quadro 58 - Combinações geradas pelo software e apresentadas aos inquiridos

Combi-nação	DISTÂNCIA (TEMPO) AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	ANUIDADE		HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	TEMPO DE ESPERA
		RESIDENCIAIS	EMPRESARIAIS		
1	ATUAL MAIS 20 MINUTOS	€5	€30	HORÁRIO ALARGADO	ATUAL
2	ATUAL MAIS 20 MINUTOS	€10	€50	HORÁRIO PARCIAL	ATUAL + 5 MIN
3	ATUAL MAIS 10 MINUTOS	SEM ANUIDADE	SEM ANUIDADE	HORÁRIO ALARGADO	ATUAL + 5 MIN
4	ATUAL MAIS 10 MINUTOS	€10	€50	HORÁRIO ATUAL	ATUAL
5	ATUAL MAIS 10 MINUTOS	€5	€30	HORÁRIO PARCIAL	ATUAL + 10 MIN
6	ATUAL	€10	€50	HORÁRIO ALARGADO	ATUAL + 10 MIN
7	ATUAL	SEM ANUIDADE	SEM ANUIDADE	HORÁRIO PARCIAL	ATUAL
8	ATUAL MAIS 20 MINUTOS	SEM ANUIDADE	SEM ANUIDADE	HORÁRIO ATUAL	ATUAL + 10 MIN
9	ATUAL	€5	€30	HORÁRIO ATUAL	ATUAL + 5 MIN

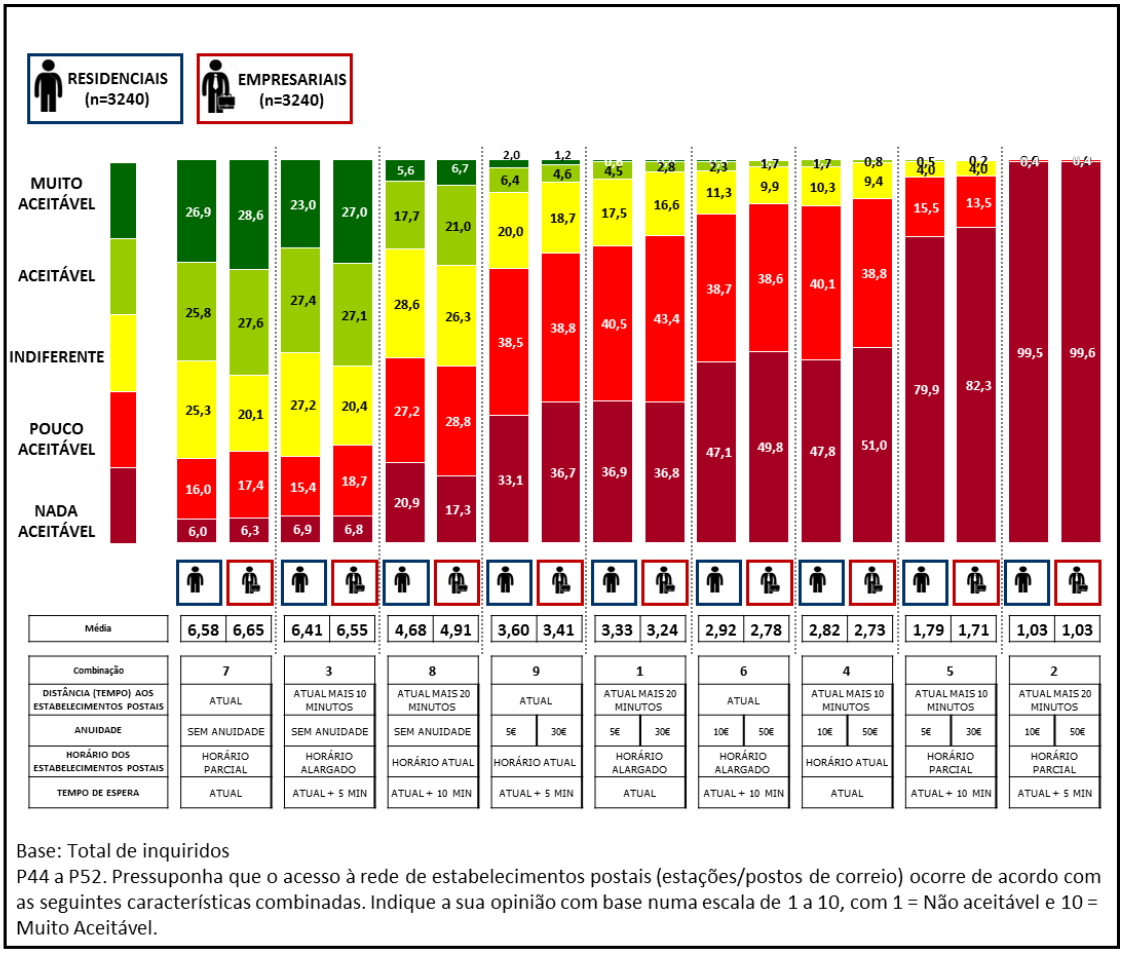
Fonte: Sistematização própria

Resultados Obtidos: Confirma-se a tendência de rejeição de soluções que diminuem o desempenho nas condições de acesso aos estabelecimentos postais

A análise das preferências declaradas (*Figura 78*) permite, desde logo, concluir que a recetividade dos clientes residenciais e dos clientes empresariais à diminuição do desempenho apresenta um perfil similar. A análise dos resultados permite ainda extrair as seguintes conclusões acerca da recetividade dos clientes residenciais e empresariais às combinações/soluções apresentadas:

- Baixa aceitação de soluções que diminuem o desempenho dos estabelecimentos postais e/ou implicam esforço adicional de deslocação.
- Rejeição de pagamento adicional para usufruir dos atuais níveis de desempenho dos estabelecimentos postais.
- Predisposição para atenuar os níveis de exigência sobre o acesso à rede postal se, para se manter o nível de desempenho da rede, for necessário pagamento de anuidade.

Figura 78 – Grau de aceitabilidade dos cenários de acesso aos estabelecimentos postais (%)



Fonte: Sistematização própria

Globalmente, o grau de aceitação das propostas apresentadas é muito baixo. A combinação 7 e 3 foram a exceção, sendo as únicas em que se verificou aceitação média superior a 6 pontos em escala de 1 a 10.

As três combinações com melhor avaliação (7, 3 e 8) foram as que pressupõem a ausência de pagamento de anuidade.

Destas, a combinação 7 foi mais bem avaliada com avaliação média de 6,58 entre os clientes residenciais e 6,65 entre os clientes empresariais. A combinação 7 assegura aos clientes manutenção da distância aos estabelecimentos postais e do tempo de espera nas estações, apesar da diminuição dos horários das estações para horário parcial.

A combinação 3 obteve avaliação de 6,41 entre os clientes residenciais e 6,55 entre os clientes empresariais. Esta combinação mantém a ausência de anuidade e tem como fator positivo o horário alargado dos estabelecimentos, apesar de incrementar a distância de deslocação em 10 minutos e o tempo de espera em 5 minutos.

Por sua vez, a combinação 8 que mantém a ausência de anuidade, pelo facto de incrementar a distância de deslocação em 20 minutos e o tempo de espera em 10 minutos, mesmo mantendo o horário atual dos estabelecimentos postais, obtém avaliação inferior a 5 (4,68 nos clientes residenciais e 4,91 nos clientes empresariais).

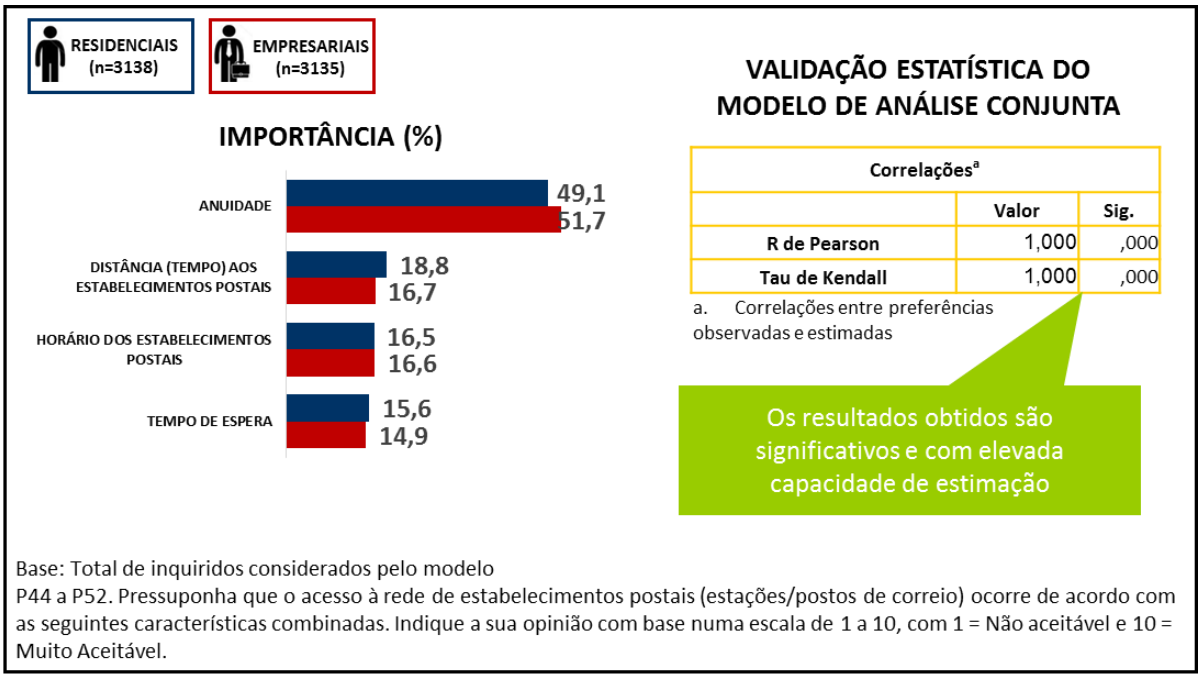
Recorrendo à Análise Conjunta, foi obtido modelo significativo e com elevada capacidade de estimação, obtendo-se na medida R de Pearson um coeficiente de 1,000[34]. Através deste modelo obtém-se a evidência de que o atributo que mais influencia as preferências dos clientes residenciais e dos clientes empresariais é a anuidade, com um coeficiente de 49,1% e 51,7%, respetivamente (Figura 79). Os três outros atributos testados têm graus de importância similares entre si:

- Distância (tempo) aos estabelecimentos postais (18,8% para os clientes residenciais e 16,7% para os clientes empresariais).
- Horário dos estabelecimentos postais (16,5% para os clientes residenciais e 16,6% para os clientes empresariais).
- Tempo de espera (15,6% para os clientes residenciais e 14,9% para os clientes empresariais).

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.

Confirma-se assim que os inquiridos, apesar de serem sensíveis à diminuição das condições de acesso aos estabelecimentos postais, atribuem muita importância ao não pagamento de anuidade.

Figura 79 – Importância dos fatores e validação estatística do modelo (%)



Fonte: Sistematização própria

A importância das variáveis não apresenta diferenças muito relevantes entre os vários perfis de clientes residenciais (*Quadro* 59). Ainda assim, realça-se que os clientes que dão mais importância à anuidade são os com mais de 64 anos (52,3%), os com menos de 25 anos (51,5%) e os vulneráveis (50,8%). A distância (tempo) aos estabelecimentos postais é mais importante para os clientes residentes em zonas semiurbanas (+1,8pp face à média de 18,8%), bem como o horário dos estabelecimentos postais (17,4% face à média de 16,5%). Ao tempo de espera nas estações é atribuída

34 Quanto mais próximo de 1, maior a capacidade de estimação do modelo.

mais importância pelos inquiridos em idade ativa (25 – 64 anos). Este atributo impacta 16,1% da decisão deste segmento.

Quadro 59 - Importância dos atributos por variáveis caraterizadoras dos clientes residenciais

RESIDENCIAIS (n=3138)	DISTÂNCIA (TEMPO) AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	ANUIDADE	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	TEMPO DE ESPERA
TOTAL	18,8	49,1	16,5	15,6
POR TIPO DE LOCALIDADE				
RURAL (n=1027)	18,8	48,5	16,8	15,9
SEMI-URBANO (n=1057)	20,6	46,2	17,4	15,8
URBANO (n=1054)	18,5	49,9	16,2	15,5
POR GRAU DE VULNERABILIDADE				
VULNERÁVEIS (n=1162)	17,8	50,8	16,3	15,1
NÃO VULNERÁVEIS (n=1976)	19,2	48,4	16,5	15,8
POR IDADE				
15 AOS 24 ANOS (n=398)	18,8	51,5	15,5	14,1
25 AOS 44 ANOS (n=1022)	19,6	47,1	17,0	16,2
45 AOS 64 ANOS (n=988)	18,8	48,6	16,6	16,0
MAIS DE 64 ANOS (n=730)	17,2	52,3	15,8	14,6

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo
P44 a P52. Pressuponha que o acesso à rede de estabelecimentos postais (estações/postos de correio) 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.
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

Entre os segmentos de clientes empresariais, a importância das variáveis apresenta diferenças relevantes (*Quadro* 60). A anuidade destaca-se como fator mais importante, sobretudo entre as empresas de Hotelaria e Comércio (58,7% face a 51,7% da média). A importância da anuidade na decisão varia de forma inversa à dimensão da empresa, variando entre 51,8% nas microempresas e 47,8% nas empresas de média dimensão. A distância (medida em tempo) aos estabelecimentos postais é mais importante para as empresas sediadas nas zonas rurais (20,4%) e menos importante para as empresas das zonas urbanas (16,1%). Por seu turno, o horário dos estabelecimentos postais é mais importante para as empresas de Agricultura e Pescas (19,6%) e varia positivamente em função da dimensão da empresa (16,6% nas microempresas a 18,8% nas empresas de média dimensão). O tempo de espera até ser atendido é mais importante para as empresas de Agricultura e Pescas (16,6%) e para as empresas sediadas em zonas semiurbanas (16,0%).

Quadro 60 - Importância dos atributos por variáveis caraterizadoras dos clientes empresariais

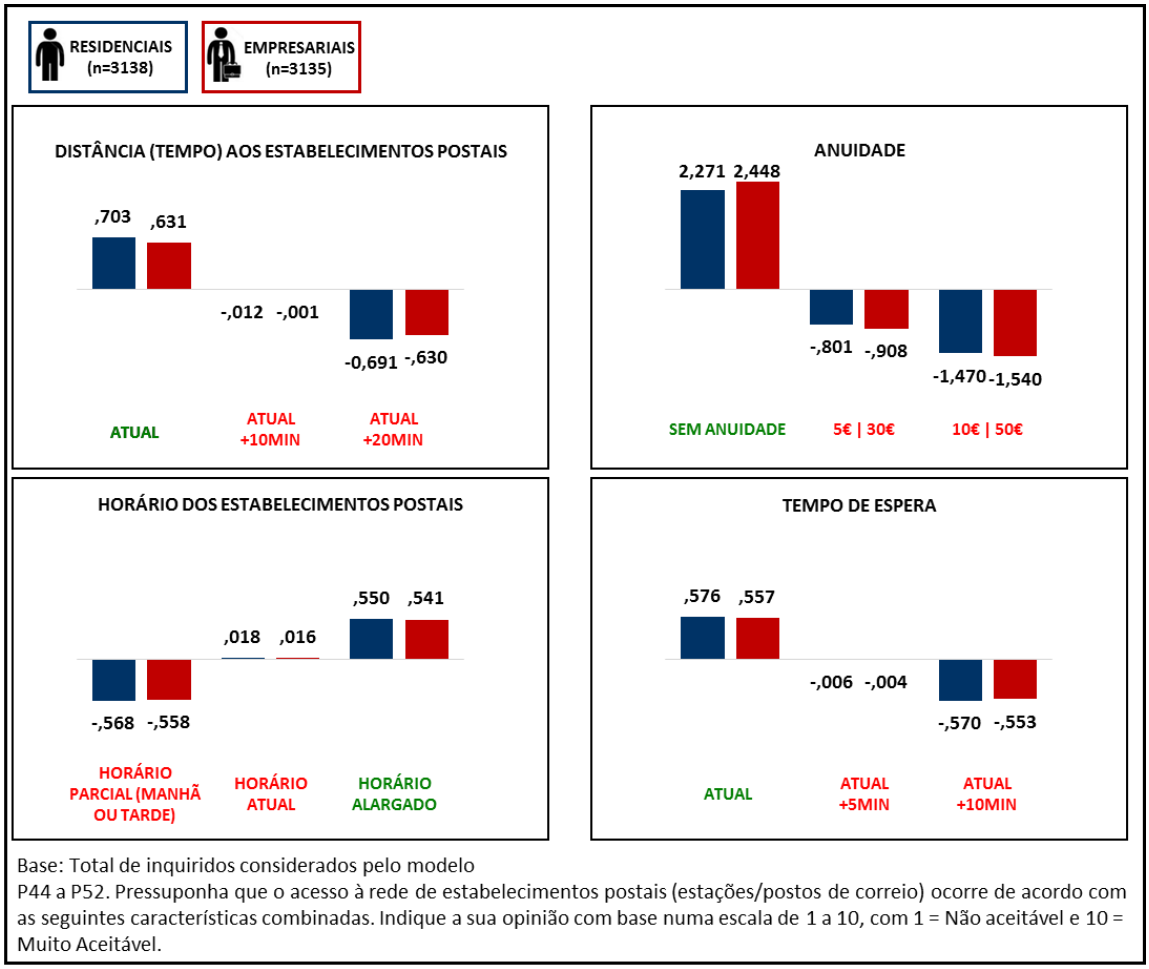
EMPRESARIAIS (n=3135)		DISTÂNCIA (TEMPO) AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	ANUIDADE	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	TEMPO DE ESPERA
TOTAL		16,7	51,7	16,6	14,9
POR TIPO DE EMPRESA					
MICRO	(n=2491)	16,7	51,8	16,6	14,9
PEQUENA	(n=482)	17,9	49,2	17,0	15,9
MÉDIA	(n=162)	17,6	47,8	18,8	15,8
POR TIPO DE LOCALIDADE					
RURAL	(n=217)	20,4	46,7	17,2	15,7
SEMI-URBANO	(n=386)	19,1	46,8	18,1	16,0
URBANO	(n=2532)	16,1	52,9	16,3	14,7
POR SETOR					
AGRICULTURA E PESCA	(n=207)	20,1	43,7	19,6	16,6
INDÚSTRIA E CONSTRUÇÃO	(n=509)	16,7	49,3	18,5	15,5
HOTELARIA E COMÉRCIO	(n=785)	14,5	58,7	13,8	12,9
SERVIÇOS	(n=1634)	17,3	49,9	17,2	15,6

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo
P44 a P52. Pressuponha que o acesso à rede de estabelecimentos postais (estações/postos de correio) 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.
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

Conforme se pode observar na Figura 80, a ausência de anuidade é o nível de atributo que mais contribui para a aceitação, quer entre os clientes residenciais, quer entre os clientes empresariais. O horário atual dos estabelecimentos postais contribui de forma positiva, mas muito ligeiramente para a aceitação dos cenários de acesso aos estabelecimentos postais. O acréscimo do tempo de espera em cinco minutos e da distância (medida em tempo) aos estabelecimentos postais em 10 minutos tem impacto quase neutro na aceitação.

Figura 80 – Utilidade dos níveis de atributo na aceitabilidade dos cenários de acesso aos estabelecimentos postais (%)



Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo
P44 a P52. Pressuponha que o acesso à rede de estabelecimentos postais (estações/postos de correio) 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 dos atributos das condições de acesso *versus* o pagamento de anuidade.

a) Cenário 1: Variação da distância aos estabelecimentos vs anuidade

Com este cenário, pretendeu-se aferir qual a propensão demonstrada pelos clientes para aceitar o aumento da distância aos estabelecimentos postais ou, em alternativa, pagar anuidade para que tal aumento não ocorra. Assim, de acordo com o *Quadro* 61 constata-se que, caso tenham de escolher entre (a) manter a distância atual aos estabelecimentos postais, pagando anuidade de 5€ (30€ nos clientes empresariais) e (b) aumentar a distância em 10 minutos, não pagando anuidade, 82,9% dos clientes residenciais e 92,8% dos clientes empresariais preferem deslocar-se mais longe e não pagar anuidade. Os clientes residenciais com mais de 64 anos (87%) ou vulneráveis (84,5%) são os que revelam maior propensão para escolher a opção de pagar anuidade. As empresas do setor de Hotelaria e Comércio são as que revelam maior propensão para escolher a opção de não pagar anuidade e aumentar a distância em 10 minutos (96,1%).

Quando confrontados com um aumento de 20 minutos na distância, em tempo, aos estabelecimentos postais, aumenta 11,6 pp a percentagem de clientes residenciais que preferem pagar anuidade para

manterem a distância atual para os estabelecimentos postais. Nos clientes empresariais, esse aumento é de 7,9 pp.

Quadro 61 - CENÁRIO 1: Propensão para aceitação de aumento de distância aos estabelecimentos vs anuidade (%)

AUMENTO DA DISTÂNCIA EM 10 MINUTOS

RESIDENCIAIS (n=3138)	Total	Rural (n=1027)	Semi-urbano (n=1057)	Urbano (n=1054)	Vulnerável (n=1162)	Não Vulnerável (n=1976)	15 aos 24 anos (n=398)	25 aos 44 anos (n=1022)	45 aos 64 anos (n=988)	Mais de 64 anos (n=730)
DISTÂNCIA ATUAL ANUIDADE 5€	17,1	15,8	22,6	16,2	15,5	17,8	21,4	17,2	17,7	13,0
DISTÂNCIA ATUAL+10MIN SEM ANUIDADE	82,9	84,2	77,4	83,8	84,5	82,2	78,6	82,8	82,3	87,0

EMPRESARIAIS (n=3135)	Total	Micro (n=2491)	Pequena (n=482)	Média (n=162)	Rural (n=217)	Semi-urbano (n=386)	Urbano (n=2532)	Agricultura e Pesca (n=207)	Indústria e Construção (n=509)	Hotelaria e Comércio (n=785)	Serviços (n=1634)
DISTÂNCIA ATUAL ANUIDADE 30€	7,2	7,1	10,3	10,0	7,8	11,9	6,4	12,4	16,1	3,9	11,7
DISTÂNCIA ATUAL+10MIN SEM ANUIDADE	92,8	92,9	89,7	90,0	92,2	88,1	93,6	87,6	83,9	96,1	88,3

AUMENTO DA DISTÂNCIA EM 20 MINUTOS

RESIDENCIAIS (n=3138)	Total	Rural (n=1027)	Semi-urbano (n=1057)	Urbano (n=1054)	Vulnerável (n=1162)	Não Vulnerável (n=1976)	15 aos 24 anos (n=398)	25 aos 44 anos (n=1022)	45 aos 64 anos (n=988)	Mais de 64 anos (n=730)
DISTÂNCIA ATUAL ANUIDADE 5€	28,7	25,7	35,5	28,0	27,2	29,3	32,8	29,3	28,9	24,1
DISTÂNCIA ATUAL+20MIN SEM ANUIDADE	71,3	74,3	64,5	72,0	72,8	70,7	67,2	70,7	71,1	75,9

EMPRESARIAIS (n=3135)	Total	Micro (n=2491)	Pequena (n=482)	Média (n=162)	Rural (n=217)	Semi-urbano (n=386)	Urbano (n=2532)	Agricultura e Pesca (n=207)	Indústria e Construção (n=509)	Hotelaria e Comércio (n=785)	Serviços (n=1634)
DISTÂNCIA ATUAL ANUIDADE 30€	15,1	14,8	22,6	21,3	21,8	23,2	13,3	19,9	22,3	8,0	23,6
DISTÂNCIA ATUAL+20MIN SEM ANUIDADE	84,9	85,2	77,4	78,7	78,2	76,8	86,7	80,1	77,7	92,0	76,4

Restantes Parâmetros Fixos:

HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	TEMPO DE ESPERA
• HORARIO ATUAL (9H-18H)	• ATUAL

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo
P44 a P52. Pressuponha que o acesso à rede de estabelecimentos postais (estações/postos de correio) 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.
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

b) Cenário 2: Variação do horário dos estabelecimentos vs anuidade (%)

A propensão para aceitação de redução do horário atual para um horário parcial (só manhã ou só tarde) como contrapartida ao pagamento de anuidade de 5€ (30€ nos clientes empresariais) é também muito elevada (*Quadro* 62). 86,3% dos clientes residenciais e 93,3% dos clientes empresariais demonstram propensão para aceitar a redução do horário dos estabelecimentos e não pagar anuidade. Os clientes residenciais semiurbanos (17,6%) e os clientes com idade entre 45 e 64 anos (15,2%) são os que demonstram maior disponibilidade para pagar anuidade de 5€ e continuar a ter acesso aos estabelecimentos postais no horário atual (9h-18h). Entre os clientes empresariais a disponibilidade para pagar e ter acesso ao horário atual (9h-18h) está diretamente relacionada com a dimensão, sendo que 11,5% das empresas médias têm propensão para escolher essa opção.

Quando o pagamento de anuidade está associado a estabelecimentos postais com horário alargado, a propensão para pagar aumenta 10,5 pp nos clientes residenciais (24,2%) e 7,9 pp nos clientes

empresariais (14,6%). A disponibilidade para pagar por horário alargado das estações é superior entre os clientes residentes em zonas semiurbanas (29,3%) ou com idade entre 15 e 24 anos (27,2%). Entre os clientes empresariais esta disponibilidade é mais elevada nas empresas de média dimensão (24,9%) e as empresas de serviços (22,9%).

Quadro 62 - CENÁRIO 2: Propensão para aceitação de redução de horário dos estabelecimentos vs anuidade (%)

REDUÇÃO DO HORÁRIO VS HORÁRIO ATUAL

RESIDENCIAIS (n=3138)	Total	Rural	Semi-urbano	Urbano	Vulnerável	Não Vulnerável	15 aos 24 anos	25 aos 44 anos	45 aos 64 anos	Mais de 64 anos
		(n=1027)	(n=1057)	(n=1054)	(n=1162)	(n=1976)	(n=398)	(n=1022)	(n=988)	(n=730)
HORÁRIO ATUAL ANUIDADE 5€	13,7	11,1	17,6	13,5	13,6	13,8	13,4	13,6	15,2	11,6
HORÁRIO PARCIAL SEM ANUIDADE	86,3	88,9	82,4	86,5	86,4	86,2	86,6	86,4	84,8	88,4

EMPRESARIAIS (n=3135)	Total	Micro	Pequena	Média	Rural	Semi-urbano	Urbano	Agricultura e Pesca	Indústria e Construção	Hotelaria e Comércio	Serviços
		(n=2491)	(n=482)	(n=162)	(n=217)	(n=386)	(n=2532)	(n=207)	(n=509)	(n=785)	(n=1634)
HORÁRIO ATUAL ANUIDADE 30€	6,7	6,5	9,7	11,5	7,3	9,0	6,2	11,5	9,4	4,3	11,1
HORÁRIO PARCIAL SEM ANUIDADE	93,3	93,5	90,3	88,5	92,7	91,0	93,8	88,5	90,6	95,7	88,9

REDUÇÃO DO HORÁRIO VS HORÁRIO ALARGADO

RESIDENCIAIS (n=3138)	Total	Rural	Semi-urbano	Urbano	Vulnerável	Não Vulnerável	15 aos 24 anos	25 aos 44 anos	45 aos 64 anos	Mais de 64 anos
		(n=1027)	(n=1057)	(n=1054)	(n=1162)	(n=1976)	(n=398)	(n=1022)	(n=988)	(n=730)
HORÁRIO ALARGADO ANUIDADE 5€	24,2	22,7	29,3	23,5	24,9	23,9	27,2	23,9	24,2	22,6
HORÁRIO PARCIAL SEM ANUIDADE	75,8	77,3	70,7	76,5	75,1	76,1	72,8	76,1	75,8	77,4

EMPRESARIAIS (n=3135)	Total	Micro	Pequena	Média	Rural	Semi-urbano	Urbano	Agricultura e Pesca	Indústria e Construção	Hotelaria e Comércio	Serviços
		(n=2491)	(n=482)	(n=162)	(n=217)	(n=386)	(n=2532)	(n=207)	(n=509)	(n=785)	(n=1634)
HORÁRIO ALARGADO ANUIDADE 30€	14,6	14,4	20,3	24,9	15,2	16,2	14,3	21,0	19,7	8,6	22,9
HORÁRIO PARCIAL SEM ANUIDADE	85,4	85,6	79,7	75,1	84,8	83,8	85,7	79,0	80,3	91,4	77,1

Restantes Parâmetros Fixos:

DISTÂNCIA (TEMPO) AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	TEMPO DE ESPERA
• ATUAL	• ATUAL

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo
P44 a P52. Pressuponha que o acesso à rede de estabelecimentos postais (estações/postos de correio) 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.
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

c) Cenário 3: Variação do tempo de espera até ser atendido vs anuidade (%)

Ainda recorrendo à simulação em análise conjunta, foram testados cenários de recetividade ao aumento do tempo de espera para ser atendido, face à hipótese alternativa de manter o tempo de espera atual e implementar o pagamento de anuidade (*Quadro* 63). Tal como nos cenários anteriores, a disponibilidade dos clientes para pagar para manter o serviço atual é baixa. Assim, apenas 13,7% dos clientes residenciais e 5,6% dos clientes empresariais estão disponíveis para pagar anuidade de 5€ e 30€, respetivamente, para manter o tempo de espera atual, enquanto a grande maioria prefere que o tempo de espera aumente 5 minutos e não tenha de pagar anuidade. Os clientes residentes em zonas

semiurbanas (17,6%) e as empresas de indústria e construção (13,2%) ou de serviços (11,2%) são os mais disponíveis para efetuar pagamento de anuidade e manter o tempo de espera atual.

Caso ocorra deterioração mais intensa do serviço, isto é, um aumento do tempo de espera em 10 minutos +9,7pp de clientes residenciais estão disponíveis para pagar anuidade de 5€ e manter o tempo de espera atual (23,4%). Entre os clientes empresariais aumenta 7,2 pp a proporção de clientes que está disponível para pagar anuidade de 30€ para manter o tempo de espera atual.

Quadro 63 - CENÁRIO 3: Propensão para aceitação de aumento de tempo de espera até ser atendido vs anuidade (%)

AUMENTO DO TEMPO DE ESPERA EM 5 MINUTOS

RESIDENCIAIS (n=3138)	Total	Rural	Semi-urbano	Urbano	Vulnerável	Não Vulnerável	15 aos 24 anos	25 aos 44 anos	45 aos 64 anos	Mais de 64 anos
		(n=1027)	(n=1057)	(n=1054)	(n=1162)	(n=1976)	(n=398)	(n=1022)	(n=988)	(n=730)
TEMPO DE ESPERA ATUAL ANUIDADE 5€	13,7	11,3	17,6	13,4	12,2	14,3	15,2	13,8	14,8	10,5
TEMPO DE ESPERA +5MIN SEM ANUIDADE	86,3	88,7	82,4	86,6	87,8	85,7	84,8	86,2	85,2	89,5

EMPRESARIAIS (n=3135)	Total	Micro	Pequena	Média	Rural	Semi-urbano	Urbano	Agricultura e Pesca	Indústria e Construção	Hotelaria e Comércio	Serviços
		(n=2491)	(n=482)	(n=162)	(n=217)	(n=386)	(n=2532)	(n=207)	(n=509)	(n=785)	(n=1634)
TEMPO DE ESPERA ATUAL ANUIDADE 30€	5,6	5,5	10,0	7,3	3,9	5,5	5,8	4,9	13,2	3,6	11,2
TEMPO DE ESPERA +5MIN SEM ANUIDADE	94,4	94,5	90,0	92,7	96,1	94,5	94,2	95,1	86,8	96,4	88,8

AUMENTO DO TEMPO DE ESPERA EM 10 MINUTOS

RESIDENCIAIS (n=3138)	Total	Rural	Semi-urbano	Urbano	Vulnerável	Não Vulnerável	15 aos 24 anos	25 aos 44 anos	45 aos 64 anos	Mais de 64 anos
		(n=1027)	(n=1057)	(n=1054)	(n=1162)	(n=1976)	(n=398)	(n=1022)	(n=988)	(n=730)
TEMPO DE ESPERA ATUAL ANUIDADE 5€	23,4	23,2	28,5	22,4	21,5	24,2	27,1	23,8	24,0	19,4
TEMPO DE ESPERA +10MIN SEM ANUIDADE	76,6	76,8	71,5	77,6	78,5	75,8	72,9	76,2	76,0	80,6

EMPRESARIAIS (n=3135)	Total	Micro	Pequena	Média	Rural	Semi-urbano	Urbano	Agricultura e Pesca	Indústria e Construção	Hotelaria e Comércio	Serviços
		(n=2491)	(n=482)	(n=162)	(n=217)	(n=386)	(n=2532)	(n=207)	(n=509)	(n=785)	(n=1634)
TEMPO DE ESPERA ATUAL ANUIDADE 30€	12,8	12,6	20,0	18,3	13,6	16,8	12,1	16,0	29,6	7,8	20,3
TEMPO DE ESPERA +10MIN SEM ANUIDADE	87,2	87,4	80,0	81,7	86,4	83,2	87,9	84,0	70,4	92,2	79,7

Restantes Parâmetros Fixos:

DISTÂNCIA (TEMPO) AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS	HORÁRIO DOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS
• ATUAL	• HORARIO ATUAL (9H-18H)

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo
P44 a P52. Pressuponha que o acesso à rede de estabelecimentos postais (estações/postos de correio) 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.
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

d) Cenário 4: Variação do desempenho nas três caraterísticas vs anuidade (%)

Como corolário dos cenários anteriores, neste cenário 4, patente no *Quadro* 64, colocou-se em contraponto:

(a) Manutenção da distância aos estabelecimentos postais, do horário dos estabelecimentos postais e do tempo de espera, com pagamento de anuidade de 5€ (30€ nos empresariais) e (b) Aumento de 20 minutos da distância aos estabelecimentos postais, horário parcial das estações (só manhã ou só tarde) e aumento de 10 minutos no tempo de espera, sem pagamento de anuidade.

Este cenário visa compreender como se repartem as preferências dos clientes quando confrontados com um cenário de alteração da relação qualidade de serviço/custo. Assim, constata-se que, com base nas opções anteriormente enunciadas, 57,6% dos clientes residenciais e 50% dos clientes empresariais estão disponíveis para pagar a anuidade mínima (5€ nos clientes residenciais e 30€ nos clientes empresariais). Os clientes residenciais semiurbanos ou com idade entre os 25 e os 64 anos são os que apresentam maior disponibilidade para pagamento de anuidade para manter o nível de serviço atual (cerca de 60% optam por essa alternativa). Os clientes empresariais apresentam comportamentos bastante diferenciados por segmento, variando a preferência por esta opção entre os 34,5% dos clientes de Hotelaria e Comércio e os 76,1% de clientes de Indústria e Construção.

A simulação do mesmo cenário mas com anuidade mais elevada (10€ nos clientes residenciais e 50€ nos clientes empresariais), permite constatar uma deslocação para a opção sem anuidade de 7,6 pp de clientes residenciais 7,8 pp de clientes empresariais.

Quadro 64 - CENÁRIO 4: Propensão para aceitação de diminuição de desempenho nas três caraterísticas vs anuidade (%)

DIMINUIÇÃO DE DESEMPENHO VS ANUIDADE DE 5€ (Res.) | 30€ (Emp.)

RESIDENCIAIS (n=3138)	Total	Rural	Semi-urbano	Urbano	Vulnerável	Não Vulnerável	15 aos 24 anos	25 aos 44 anos	45 aos 64 anos	Mais de 64 anos
		(n=1027)	(n=1057)	(n=1054)	(n=1162)	(n=1976)	(n=398)	(n=1022)	(n=988)	(n=730)
DISTÂNCIA ATUAL HORÁRIO ATUAL TEMPO DE ESPERA ATUAL ANUIDADE 5€	57,6	58,3	60,9	56,7	55,3	58,6	54,7	60,0	59,2	52,1
DISTÂNCIA ATUAL+20MIN HORÁRIO PARCIAL TEMPO DE ESPERA +10MIN SEM ANUIDADE	42,4	41,7	39,1	43,3	44,7	41,4	45,3	40,0	40,8	47,9

EMPRESARIAIS (n=3135)	Total	Micro	Pequena	Média	Rural	Semi-urbano	Urbano	Agricultura e Pesca	Indústria e Construção	Hotelaria e Comércio	Serviços
		(n=2491)	(n=482)	(n=162)	(n=217)	(n=386)	(n=2532)	(n=207)	(n=509)	(n=785)	(n=1634)
DISTÂNCIA ATUAL HORÁRIO ATUAL TEMPO DE ESPERA ATUAL ANUIDADE 30€	50,0	49,7	58,4	59,6	67,6	60,4	47,0	67,6	76,1	34,5	58,2
DISTÂNCIA ATUAL+20MIN HORÁRIO PARCIAL TEMPO DE ESPERA +10MIN SEM ANUIDADE	50,0	50,3	41,6	40,4	32,4	39,6	53,0	32,4	23,9	65,5	41,8

DIMINUIÇÃO DE DESEMPENHO VS ANUIDADE DE 10€ (Res.) | 50€ (Emp.)

RESIDENCIAIS (n=3138)	Total	Rural	Semi-urbano	Urbano	Vulnerável	Não Vulnerável	15 aos 24 anos	25 aos 44 anos	45 aos 64 anos	Mais de 64 anos
		(n=1027)	(n=1057)	(n=1054)	(n=1162)	(n=1976)	(n=398)	(n=1022)	(n=988)	(n=730)
DISTÂNCIA ATUAL HORÁRIO ATUAL TEMPO DE ESPERA ATUAL ANUIDADE 10€	49,6	52,5	53,0	48,1	47,3	50,6	45,8	53,8	49,5	43,9
DISTÂNCIA ATUAL+20MIN HORÁRIO PARCIAL TEMPO DE ESPERA +10MIN SEM ANUIDADE	50,4	47,5	47,0	51,9	52,7	49,4	54,2	46,2	50,5	56,1

EMPRESARIAIS (n=3135)	Total	Micro	Pequena	Média	Rural	Semi-urbano	Urbano	Agricultura e Pesca	Indústria e Construção	Hotelaria e Comércio	Serviços
		(n=2491)	(n=482)	(n=162)	(n=217)	(n=386)	(n=2532)	(n=207)	(n=509)	(n=785)	(n=1634)
DISTÂNCIA ATUAL HORÁRIO ATUAL TEMPO DE ESPERA ATUAL ANUIDADE 50€	42,2	42,0	50,0	47,3	53,3	51,1	39,9	55,8	70,9	28,5	52,3
DISTÂNCIA ATUAL+20MIN HORÁRIO PARCIAL TEMPO DE ESPERA +10MIN SEM ANUIDADE	57,8	58,0	50,0	52,7	46,7	48,9	60,1	44,2	29,1	71,5	47,7

Base: Total de inquiridos considerados pelo modelo
P44 a P52. Pressuponha que o acesso à rede de estabelecimentos postais (estações/postos de correio) 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.
Nota: Leitura em linha

Fonte: Sistematização própria

SÍNTESE CONCLUSIVA

Subjacente à informação descrita no presente capítulo, é possível extrair as seguintes conclusões relativas ao acesso à rede de estabelecimentos postais:

- A hipótese de existência de anuidade constitui o fator mais relevante na aceitação das condições para acesso à rede postal, por parte dos clientes residenciais e dos clientes empresariais.

- Genericamente, os clientes residenciais e empresariais não estão disponíveis para soluções que proporcionam diminuição dos atuais padrões de desempenho, desde que não tenham de pagar um preço adicional para manter os atuais padrões.

- Após a anuidade, os três atributos testados apresentam importância similar: distância (tempo) aos estabelecimentos postais, horário dos estabelecimentos postais e tempo de espera.

- A redução, *per si*, do desempenho em qualquer uma destas variáveis impacta negativamente a preferência. Todavia se a manutenção do atual nível de desempenho pressupuserem pagamento de anuidade, os clientes preferirão a diminuição dos níveis de desempenho.

- Só em condições limites de degradação dos padrões de desempenho em vários fatores é que os clientes residenciais e empresariais aparentam estar disponíveis para suportar o pagamento de uma anuidade para ter melhores padrões de desempenho.

5 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:

5.1 Conclusões relativas à revisão concetual e da literatura

1. **O SETOR POSTAL CONTINUA A DESEMPENHAR PAPEL RELEVANTE NA SOCIEDADE ATUAL.**
   Apesar da imparável tendência para a desmaterialização, a produção científica continua a demonstrar o papel estrutural do setor postal ao nível micro (coesão social e territorial das comunidades locais) e ao nível macro (desenvolvimento económico).

2. **AS DECISÕES DE CONFIGURAÇÃO DA DENSIDADE DA REDE POSTAL SÃO COMPLEXAS E MULTIDIMENSIONAIS.**
   Borsenberger demonstrou que as decisões sobre a dimensão da rede postal requerem articulação entre a eficiência económica e o enquadramento económico-social e político das zonas onde inserem.

3. **A DENSIDADE DA REDE POSTAL DEVE SER COMPATÍVEL COM AS NECESSIDADES DOS CLIENTES.**
   O dimensionamento da rede postal deve conjugar a cobertura geográfica e cobertura demográfica, por forma a maximizar a probabilidade de gerar igualdade nas condições de acesso.

4. **EXISTEM DIFERENÇAS RELEVANTES NA DENSIDADE DAS REDES POSTAIS ENTRE PAÍSES.**
   De acordo com a investigação de Borsenberger, a conjugação da cobertura geográfica com a cobertura demográfica faz diferenciar os países em fraca densidade da rede postal (Ex: Dinamarca e Estados Unidos da América), média densidade (Ex: Alemanha e Polónia) e elevada densidade (Ex: Portugal, França e Itália).

5. **O DIMENSIONAMENTO DA REDE POSTAL DEVE LEVAR EM CONSIDERAÇÃO AS ESPECIFICIDADES DAS REGIÕES GEOGRÁFICAS**
   Vários trabalhos, referenciados no relatório, demonstram a importância da rede postal nas zonas rurais, nomeadamente em termos da saúde e bem-estar dos cidadãos, capacidade de resposta para várias necessidades do quotidiano e revitalização económica e social das comunidades locais.

6. **A IMPORTÂNCIA DA REDE POSTAL NAS ZONAS RURAIS PODE GERAR INEFICIÊNCIA NA CADEIA DE VALOR.**
   Ao contrário do que acontece com os estabelecimentos comerciais privados, as decisões de localização dos estabelecimentos postais não estão exclusivamente subordinadas ao princípio da teoria da localização económica, ou seja, os estabelecimentos não estão exclusivamente concentrados nas zonas com maior capacidade para gerar negócio.

7. **AS CONDICIONANTES MACRO SECTORIAIS ESTÃO A GERAR PRESSÃO PARA AUMENTO DE RACIONALIZAÇÃO NA CONFIGURAÇÃO DAS REDES POSTAIS.**
   Os movimentos de liberalização e privatização que estão a caracterizar o setor, conjugados com a diminuição de tráfego e de clientes por ponto de acesso à rede, pressionam o encerramento dos estabelecimentos postais menos eficientes, podendo gerar desequilíbrio face aos requisitos impostos pelo serviço postal universal.

8. **AS AUTORIDADES REGULADORAS NACIONAIS TÊM MANTIDO O DIMENSIONAMENTO DAS REDES POSTAIS NOS PAÍSES SOB ORIENTAÇÃO.**

No âmbito da União Europeia, existe heterogeneidade na intervenção das entidades reguladoras, coexistindo países que impõem densidade mínima e outros que não o fazem. Em Portugal, o modelo de regulação da rede postal caracteriza-se por determinação de distância máxima, com diferenciação entre zonas urbanas e zonas rurais.

5.2 Conclusões relativas ao consumo de serviços postais pelos clientes residenciais

9. **O INSUCESSO NA PRIMEIRA TENTATIVA DE ENTREGA DE OBJETOS POSTAIS GERA NECESSIDADE DE DESLOCAÇÃO AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS.**
   A receção de cartas registadas (66,3%) e de encomendas (54,2%) são os serviços que mais contribuem para gerar deslocação aos estabelecimentos postais, pela frequente ocorrência de insucesso na primeira tentativa de entrega ao destinatário.

10. **A EXPEDIÇÃO DE CARTAS REGISTADAS E DE ENCOMENDAS PRESSUPÕE DESLOCAÇÃO AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS.**
    53,3% dos clientes residenciais faz deslocação às estações de correio para envio de cartas registadas, não existindo solução alternativa para tal. Em média, enviam 4,3 cartas registadas por ano. O envio de encomendas também gera deslocação em 43,2% dos frequentadores de estabelecimentos postais do prestador do serviço postal universal, sobretudo por baixa disponibilidade de soluções concorrenciais alternativas. Em média, os clientes residenciais que utilizaram estabelecimentos postais para envio de encomendas enviaram 4,57 encomendas por ano.

11. **A EXPEDIÇÃO DE CARTAS NÃO REGISTADAS É A PRINCIPAL GERADORA DE VISITAS DOS CLIENTES ÀS ESTAÇÕES.**
    A baixa quantidade de correspondência postal enviada contribui para que os clientes não sintam interesse em ter em casa soluções que lhes permitam fazer a expedição de forma autónoma. Desta forma, necessitam de aceder aos estabelecimentos postais em cada momento de envio de correspondência postal, sendo que em média os clientes enviam 7,4 cartas não registadas por ano. Assim, apesar da quantidade de pessoas que se deslocam às estações por este motivo ser inferior às que se deslocam para envio de cartas registadas (46,1% face a 53,3%), o número médio de cartas (e, por sua vez, de deslocações) é bastante superior (7,43 face a 4,30).

12. **OS PRODUTOS E SERVIÇOS NÃO POSTAIS TAMBÉM SÃO GERADORES DE DESLOCAÇÃO PARA AS ESTAÇÕES.**
    De forma similar ao já detetado em outros países (Ex: Reino Unido e França), também em Portugal existem consumidores residenciais que resolvem alguns assuntos do quotidiano através dos estabelecimentos postais (Ex: efetuam pagamentos, aplicações financeiras, compra de produtos não postais), sendo mais prevalecentes nas zonas rurais e entre os clientes com mais idade.

13. **A RECEÇÃO DE ENCOMENDAS ESTÁ A CONTRIBUIR PARA GERAR NOVOS CLIENTES PARA OS ESTABELECIMENTOS POSTAIS.**
    Os clientes mais jovens estão a estabelecer contacto com os operadores postais e com os estabelecimentos postais por efeito do envolvimento crescente com compras eletrónicas e consequente necessidade de receber e expedir encomendas, aumentando assim o potencial de captação destes clientes para outros produtos e serviços.

14. **GLOBALMENTE NÃO EXISTEM DIFERENÇAS RELEVANTES NO CONSUMO DE SERVIÇOS POSTAIS EM FUNÇÃO DA ZONA DE RESIDÊNCIA.**

Os clientes das zonas rurais possuem comportamentos de compra similares aos homólogos de zonas urbanas, sendo a exceção a inferior frequência de consumo.

5.3 Conclusões sobre o consumo de produtos postais pelos clientes empresariais

15. **SÃO AS NECESSIDADES DE EXPEDIÇÃO QUE GERAM O ACESSO AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS.**
    Os clientes empresariais são utilizadores dos serviços de envio de cartas registadas (80,1%), cartas não registadas (78,8%) e encomendas (31,9%), os quais implicam maioritariamente deslocação aos estabelecimentos postais.

16. **OS SERVIÇOS DE RECEÇÃO DE CORRESPONDÊNCIA NÃO GERAM DESLOCAÇÃO RELEVANTE AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS POR PARTE DOS CLIENTES EMPRESARIAIS.**
    A receção da correspondência postal e encomendas ocorre nas instalações das empresas. Apenas 17% dos clientes empresariais fazem receção de encomendas nas estações de correios.

17. **A NECESSIDADE DE ACESSO AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS TENDE A DIMINUIR.**
    A maioria do tráfego de expedição (59,4%) e de receção (53,9%) dos clientes empresariais, que antes seguia por correio postal, já ocorre por canais digitais através de plataformas de gestão de processos desmaterializados (ex: faturação) ou de envio massivo de correio eletrónico. Cerca de 25% dos clientes prevê diminuição do tráfego de correio físico nos próximos dois anos estimando redução de 25% no volume atual.

5.4 Conclusões sobre as características de deslocação a pontos de acesso postal

18. **ESTAÇÕES E POSTOS DE CORREIO SÃO OS PONTOS DE ACESSO MAIS RECORDADOS.**
    A recordatória das tipologias de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso é similar entre os clientes residenciais e empresariais, com predomínio para as estações e postos. A recordatória espontânea dos restantes pontos de acesso varia entre 36% (marcos de correio, pelos clientes residenciais) até 10,8% (nas lojas de receção / entrega de encomendas pelos clientes empresariais).

19. **OS LOCAIS ALTERNATIVOS ÀS ESTAÇÕES E POSTOS DE CORREIO SÃO POUCO UTILIZADOS.**
    Entre os clientes residenciais, 22,5% não utiliza nenhum estabelecimento postal ou outro ponto de acesso. Os restantes utilizam estações de correio (59,8%) e postos de correios (18,9%). Os marcos de correio são utilizados por 7,4% dos clientes residenciais. Os clientes empresariais utilizam sobretudo estações de correio (81,9%).

20. **A FREQUÊNCIA DE ACESSO É DIFERENCIADA ENTRE OS CLIENTES RESIDENCIAIS E EMPRESARIAIS.**
    Cerca de metade dos clientes empresariais utilizam pelo menos uma vez por semana os estabelecimentos postais e outros pontos de acesso. Ao invés, os clientes residenciais possuem baixo perfil de frequência, visto que menos de 50% frequenta, pelo menos uma vez por mês os estabelecimentos postais.

5.5 Conclusões sobre o processo de seleção de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso

21. **OS CLIENTES RESIDENCIAIS E EMPRESARIAIS PRIVILEGIAM QUATRO CRITÉRIOS NA SELEÇÃO DO TIPO DE ESTABELECIMENTO PREFERENCIAL.**
    Ambas as tipologias de clientes revelam sensibilidade às características da qualidade de serviço prestado (qualidade do atendimento, tempo de espera e horário), à facilidade de acesso (facilidade de estacionamento e inexistência de custo de estacionamento), às características estruturais do estabelecimento (comodidade e variedade de serviços) e à proximidade (casa ou emprego).

22. **OS CLIENTES RESIDENCIAIS PRIVILEGIAM A PROXIMIDADE, QUALIDADE DE ATENDIMENTO E HORÁRIOS.**
    A hierarquia de importância dos critérios de seleção demonstra primazia da proximidade de casa (59,7%), qualidade de atendimento (53,5%) e horário (48,4%).

23. **OS CLIENTES EMPRESARIAIS PRIVILEGIAM A PROXIMIDADE, QUALIDADE DO ATENDIMENTO, TEMPO DE ESPERA E HORÁRIO.**
    A proximidade relativamente ao estabelecimento postal (65,6%) é o critério mais valorizado, seguido do atendimento (57,4%), tempo de espera (44,4%) e horários de funcionamento (43,9%).

24. **OS CLIENTES SÃO FIEIS À LOCALIZAÇÃO FÍSICA.**
    A esmagadora maioria dos clientes residenciais tende a frequentar sempre o mesmo espaço físico, seja ele uma estação, um posto ou um marco de correio.

5.6 Conclusões sobre as características da deslocação aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso

25. **METADE DOS CLIENTES TEM ROTINA DE ACESSO EM TERMOS HORÁRIOS.**
    50,4% dos clientes residenciais possuem horário de frequência habitual. Destes, apenas 6,4% acedem no período de almoço. Os restantes repartem-se de forma similar entre o período da manhã e o período da tarde.
    49,1% dos cientes empresariais também possuem horário de frequência habitual com prevalência para o período da tarde.

26. **O ACESSO AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS E OUTROS PONTOS DE ACESSO É FEITO A PÉ OU DE AUTOMÓVEL.**
    A utilização de automóvel ganha ligeira ascendência face à deslocação a pé. Este facto contribui para a valorização crescente da "distância" tempo em detrimento da distância quilométrica, sobretudo nas zonas urbanas, visto que a utilização do automóvel pode implicar maior morosidade, por efeito da intensidade de tráfego e/ou estacionamento.

27. **OS CLIENTES NÃO VALORIZAM OS GASTOS COM A DESLOCAÇÃO.**
    Em média, apenas 5,9% dos clientes residenciais e 5,0% dos clientes empresariais têm perceção do gasto com a deslocação, estimando em média, respetivamente, €1,76 e €2,75.

28. **AS ESTAÇÕES DE CORREIO IMPLICAM DESLOCAÇÃO MÉDIA DE 3 KM.**
De acordo com as respostas dos inquiridos, as estações de correio implicam deslocação média de 3 km. As estações de correio são frequentadas por 58,9% dos clientes residenciais, requerendo 3 km na deslocação de ida e volta, resultante de 5,3 km nas zonas rurais, 3,7 km nas zonas medianamente urbanas e 2,3 km nas zonas urbanas.

29. **OS POSTOS DE CORREIO IMPLICAM DESLOCAÇÃO MÉDIA ENTRE 2,4 KM (CLIENTES RESIDENCIAIS) E 2,9 KM (CLIENTES EMPRESARIAIS).**
De acordo com as respostas dos inquiridos, os 18,9% de clientes residenciais utilizadores de postos de correio percorrem 2,4 km para aceder a este ponto de rede, resultante de 2,3 km nas zonas rurais, 2 km nas zonas medianamente urbanas e 2,5 km nas zonas urbanas.

30. **A DESLOCAÇÃO A MARCOS DE CORREIO IMPLICA DESLOCAÇÃO MÉDIA ENTRE 1,5 KM (CLIENTES EMPRESARIAIS) E 2,3 KM (CLIENTES RESIDENCIAIS), MAS A MAIORIA PERCORRE NO MÁXIMO 1 KM.**
Os marcos são utilizados por 7,4% dos clientes residenciais e 6,7% dos clientes empresariais. De acordo com as respostas dos inquiridos, os clientes residenciais utilizadores de marcos de correio percorrem, em média pelo percurso de ida e volta, 3,5 km nas zonas rurais, 2,9 km nas zonas medianamente urbanas e 2 km nas zonas urbanas.

31. **AS CARACTERÍSTICAS DE DESLOCAÇÃO ÀS CAIXAS POSTAIS EXTERIORES SÃO SIMILARES ÀS REQUERIDAS PELAS ESTAÇÕES DE CORREIO.**
A similitude com as caraterísticas de deslocação às estações de correio decorre porque a esmagadora maioria das caixas postais exteriores estão localizadas nas estações de correio, sendo acedidas pelo exterior.

32. **AS LOJAS DE RECEÇÃO / ENTREGA DE ENCOMENDAS REQUEREM DESLOCAÇÃO MÉDIA DE 3 KM MAS A MAIORIA DOS CLIENTES NÃO PERCORRE MAIS DE 1 KM.**
Estes estabelecimentos resultam das parcerias estabelecidas pelos operadores postais como alternativa às estações e postos de correio. Nas zonas rurais os clientes residenciais percorrem, em média pelo percurso de ida e volta, 6,2 km nas zonas rurais, 4,7 km nas zonas medianamente urbanas e 3,0 km nas zonas urbanas.

33. **APÓS CHEGADA AOS ESTABELECIMENTOS POSTAIS, OS CLIENTES ESPERAM, EM MÉDIA, ENTRE 10m48s (CLIENTES RESIDENCIAIS) E 12m36s (CLIENTES EMPRESARIAIS).**
Os clientes residenciais esperam em média 10m48s pelo atendimento variando entre 8m36s nas zonas rurais e 11m48s nas zonas urbanas. Os clientes empresariais esperam em média 12m36s calculado entre 8m06s nas zonas urbanas e 13m24s nas zonas urbanas.

34. **77,5% DOS CLIENTES RESIDENCIAIS ESTÃO SATISFEITOS COM AS CARACTERÍSTICAS DA REDE POSTAL.**
O perfil de satisfação dos clientes residenciais reparte-se entre clientes muito satisfeitos (27,8%) e clientes satisfeitos (49,7%). É superior nos pontos de acesso que pressupõem interação humana.

35. **85,1% DOS CLIENTES EMPRESARIAIS ESTÃO SATISFEITOS COM AS CARACTERÍSTICAS DA REDE POSTAL.**
O perfil de satisfação dos clientes empresariais decompõe-se em clientes muito satisfeitos (25,4%) e clientes satisfeitos (59,7%). Também neste caso é superior nos pontos de acesso que pressupõem interação humana.

5.7 Conclusões sobre a recetividade a novas soluções de configuração da rede

36. **A DISTÂNCIA ATUAL É COMPATÍVEL COM A TOLERÂNCIA DOS CLIENTES.**
    Em média, os clientes residenciais consideram adequada a deslocação de 4 km (ida e volta) para aceder a estabelecimentos postais, ainda que 50% refiram até 2 km. A distância referida pelos clientes como a distância percorrida atualmente atinge 3 km no trajeto de ida e volta, sendo que 43% não ultrapassam 1 km (ida e volta).
    Os clientes empresariais admitem percorrer 3 km no trajeto de ida e volta, sendo essa a distância real média que percorrem.

37. **O AUMENTO DA DISTÂNCIA PROVOCA REAÇÃO NEGATIVA.**
    Um eventual aumento de distância de 5 km relativamente à atual distância, para aceder através de carro, provocaria reação negativa em 70,6% dos clientes residenciais e em 57% dos clientes empresariais que adotariam outras soluções (ex: digitais) ou reduziriam os envios atuais.

38. **O AUMENTO DA DISTÂNCIA TEMPO APARENTA SER MENOS IMPACTANTE.**
    Caso o tempo médio de deslocação passasse dos atuais 15 minutos para 25 minutos, existiria uma reação negativa de 40,3% dos clientes residenciais e de 35,4% dos clientes empresariais que adotariam outras soluções (ex: digitais) ou reduziriam os envios atuais.

39. **OS CLIENTES NÃO ACEITAM REDUÇÃO DO HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO.**
    Seja com redução de horário de funcionamento no período da manhã ou da tarde, a esmagadora maioria dos clientes residenciais e empresariais rejeita a redução do horário dos estabelecimentos postais.

40. **A GRANDE MAIORIA DOS CLIENTES NÃO ACEITAM REDUÇÃO DO NÚMERO DE ESTAÇÕES OU POSTOS DE CORREIO.**
    A rejeição desta possibilidade é sempre superior a 80% nos clientes residenciais e empresariais, caso não existam contrapartidas.

41. **OS MARCOS DE CORREIO NÃO SÃO ALTERNATIVA AOS RESTANTES ESTABELECIMENTOS.**
    A possibilidade de diminuição de estações e postos de correio por contrapartida de alargamento da rede de marcos é esmagadoramente rejeitada pelo facto de este ponto de acesso não satisfazer os principais motivos de deslocação a estabelecimentos postais.

42. **A MAIORIA DOS CLIENTES NÃO ACEITA PAGAMENTO DE TAXA ANUAL.**
    Em média, a predisposição para pagar uma taxa anual como forma para manter a atual dimensão da rede postal apenas é constatável com 15% dos clientes residenciais e empresariais com pagamento respetivamente de €4,8 e €10,6.

43. **A MAIORIA DOS CLIENTES ESTÁ DISPONÍVEL PARA SUPORTAR ACRÉSCIMO DE 10 MINUTOS NA "DISTÂNCIA" TEMPO EM ALTERNATIVA AO PAGAMENTO DE ANUIDADE DE €5 (€30 NOS CLIENTES EMPRESARIAIS).**
    82,9% dos clientes residenciais e 92,8% dos clientes empresariais referiu suportar o acréscimo de 10 minutos na distância tempo para não pagar uma anuidade.

44. **A MAIORIA DOS CLIENTES ESTÁ DISPONÍVEL PARA SUPORTAR REDUÇÃO DO HORÁRIO DAS ESTAÇÕES EM ALTERNATIVA AO PAGAMENTO DE ANUIDADE DE €5 (€30 NOS CLIENTES EMPRESARIAIS).**
Apenas 13,7% dos clientes residenciais e 6,7% dos clientes empresariais estariam disponíveis para pagar anuidade fixa para manutenção do serviço e não ter redução do horário dos estabelecimentos postais. O valor apresentado para a anuidade foi €5 aos clientes residenciais e €30 aos clientes empresariais.

45. **A MAIORIA DOS CLIENTES ESTÁ DISPONÍVEL PARA SUPORTAR UM ACRÉSCIMO DE ATÉ 10 MINUTOS NO TEMPO DE ESPERA NAS ESTAÇÕES EM ALTERNATIVA AO PAGAMENTO DE ANUIDADE DE €5 (€30 NOS CLIENTES EMPRESARIAIS).**
Apenas 13,7% dos clientes residenciais e 5,6% dos clientes empresariais estão disponíveis para pagar anuidade (5€ e 30€, respetivamente) e não ter aumento de 5 minutos no tempo de espera. Por sua vez, para não ter aumento de 10 minutos no tempo de espera, 23,4% dos clientes residenciais e 12,8% dos clientes empresariais estão disponíveis para pagar anuidade (5€ e 30€, respetivamente).

46. **METADE DOS CLIENTES ESTÁ DISPONÍVEL PARA PAGAR ANUIDADE DE €5 (€30 NOS CLIENTES EMPRESARIAIS) PARA NÃO TER DEGRADAÇÃO NAS CONDIÇÕES DE ACESSO À REDE POSTAL.**
57,6% dos clientes residenciais e 50% dos clientes empresariais estão disponíveis para pagar anuidade (5€ nos clientes residenciais e 30€ nos clientes empresariais) e não ter alteração das condições de acesso à rede postal.

47. **NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES RESIDENCIAIS E EMPRESARIAIS NÃO É NECESSÁRIO FAZER ALTERAÇÕES NA CONFIGURAÇÃO DA DENSIDADE E CARACTERÍSTICAS DA REDE POSTAL ATUAL.**
O grau de satisfação dos clientes residenciais e empresariais com a rede atual é bastante elevado e existe coincidência entre as distâncias aos pontos de acesso consideradas como adequadas e as distâncias atuais.

6 Índice de figuras

Figura 1 – Evolução do número de estabelecimentos postais em Portugal 16
Figura 2 – Evolução do número de marcos e caixas do correio em Portugal 16
Figura 3 – Cobertura de estabelecimentos postais fixos nos Estados-Membros da EU em 2014 (km2 por estabelecimento postal) 17
Figura 4 – Densidade de estabelecimentos postais nos Estados-Membros da União Europeia em 2014 (população, em milhares, por estabelecimento postal) 18
Figura 5 – Densidade da rede postal em alguns países em 2008 de acordo com o modelo de Borsenberger 21
Figura 6 – Serviços postais utilizados, pelos clientes residenciais, que requerem deslocação a estabelecimentos postais (%) 37
Figura 7 - Distribuição do número de cartas registadas recebidas por ano pelos clientes residenciais (%) por número de receções e média anual 39
Figura 8 – Distribuição do número de encomendas recebidas por ano pelos clientes residenciais (%) por número de receções e média anual 40
Figura 9 - Distribuição do número de cartas expedidas por ano (%) por número de envios e média anual (%) 42
Figura 10 – Distribuição do número de encomendas expedidas por ano (%) por número de envios e média anual 44
Figura 11 - Serviços postais utilizados, pelos clientes empresariais (%) 46
Figura 12 - Distribuição do número de cartas e encomendas expedidas por ano pelos clientes empresariais (%) por número de envios e média anual 48
Figura 13 - Distribuição do número de cartas e encomendas recebidas por ano pelos clientes empresariais (%) por número de receções e média anual 50
Figura 14 - Distribuição do número de outros objetos postais recebidos por ano pelos clientes empresariais (%) por número de receções e média anual 51
Figura 15 - Peso do correio físico no envio e receção da correspondência e evolução prevista para os próximos dois anos (%) 52
Figura 16- Processo de tratamento da expedição de objetos postais pelos clientes empresariais (%) 53
Figura 17 – Processo de tratamento da receção de objetos postais pelos clientes empresariais (%) . 54
Figura 18- Formas de entrega dos objetos postais pelos clientes empresariais (%) 55
Figura 19- Formas de receção dos objetos postais pelos clientes empresariais (%) 56
Figura 20 – Recordatória dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso pelos clientes residenciais e empresariais (%) 59
Figura 21 – Estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados nos últimos 12 meses pelos clientes residenciais e empresariais (%) 61
Figura 22 – Localização das estações e postos de correios frequentados pelos clientes residenciais e empresariais (%) 61
Figura 23 – Frequência de utilização dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso pelos clientes residenciais e empresariais (%) 65
Figura 24 – Critérios e seleção dos tipos de estabelecimentos postais frequentados pelos clientes residenciais (% de elevada importância (1)) 68
Figura 25 – Hierarquia de importância dos critérios de seleção dos estabelecimentos postais pelos clientes residenciais (%) 70
Figura 26 – Atributos explicativos da seleção de estabelecimentos postais dos clientes residenciais (%) 72
Figura 27 – Critérios e seleção dos tipos de estabelecimentos postais frequentados pelos clientes empresariais (% de elevada importância (1)) 73
Figura 28 – Hierarquia de importância dos critérios de seleção dos estabelecimentos postais pelos clientes empresariais (%) 75

Figura 29 – Atributos explicativos da seleção de estabelecimentos postais dos clientes empresariais (%)..... 77
Figura 30 – Comportamentos de fidelização à localização física dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados pelos clientes residenciais e empresariais (%)..... 79
Figura 31 – Deslocação a estações ou postos de correio por dias da semana (%) 82
Figura 32 - Momentos de deslocação às estações ou postos de correio (%) 82
Figura 33- Meio de transporte mais utilizado pelos clientes na deslocação aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso (%)..... 83
Figura 34 - Distância e tempo requeridos para uma viagem de ida e volta a pontos de acesso à rede postal, por tipologia (média em km e minutos) 87
Figura 35- Distribuição da distância às estações de correio (%) e tempo médio de deslocação..... 88
Figura 36 – Distribuição da distância aos postos de correios (%) e tempo médio de deslocação..... 88
Figura 37 – Distribuição da distância aos marcos de correios (%) e tempo médio de deslocação..... 89
Figura 38 – Distribuição da distância às caixas de correio externas (%) e tempo médio de deslocação 89
Figura 39 – Distribuição da distância aos locais de receção / entrega de encomendas (%) e tempo médio de deslocação..... 90
Figura 40 – Distância e tempo de deslocação a cada estabelecimento postal ou outro ponto de acesso em função do meio de transporte mais utilizado pelos clientes residenciais (%) 91
Figura 41 – Distância e tempo de deslocação a cada estabelecimento postal ou outro ponto de acesso em função do meio de transporte mais utilizado pelos clientes empresariais..... 91
Figura 42 – Tempo médio de atendimento nos estabelecimentos postais desde a chegada até ao início do atendimento (minutos)..... 98
Figura 43 – Tempo de deslocação e espera até ao atendimento em zonas rurais em minutos..... 98
Figura 44 – Tempo de deslocação e espera até ao atendimento em zonas semiurbanas em minutos 99
Figura 45 – Tempo de deslocação e espera até ao atendimento em zonas urbanas em minutos..... 99
Figura 46 – Síntese da distância quilométrica e forma de deslocação aos pontos de acesso à rede. 101
Figura 47 – Síntese da distância quilométrica e forma de deslocação aos pontos de acesso à rede nas zonas rurais 102
Figura 48 – Síntese da distância quilométrica e forma de deslocação aos pontos de acesso à rede nas zonas semiurbanas..... 103
Figura 49 – Síntese da distância quilométrica e forma de deslocação aos pontos de acesso à rede nas zonas urbanas..... 104
Figura 50- Taxa de satisfação com as características gerais da rede postal e com o estabelecimento postal mais utilizado (%)..... 105
Figura 51 – Tempo e distância adequada para deslocação de ida e volta a estações de correio em tempo e distância (%)..... 108
Figura 52 – Predisposição dos clientes residenciais para deslocação de ida e volta em distância a estações ou postos de correios (%)..... 111
Figura 53 – Predisposição dos clientes residenciais para deslocação de ida e volta em tempo a estações ou postos de correios (%)..... 111
Figura 54 – Predisposição dos clientes empresariais para deslocação de ida e volta em distância a estações ou postos de correios (%)..... 112
Figura 55 – Predisposição dos clientes empresariais para deslocação de ida e volta em tempo a estações ou postos de correios (%)..... 112
Figura 56 – Predisposição dos clientes residenciais e empresariais para deslocação em distância aos marcos do correio (%) 113
Figura 57 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem afastadas mais 5 km que a atual distância (%) 115
Figura 58 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem a 25 minutos de distância (%) 118

Figura 59 – Recetividade a novas soluções pelos clientes residenciais que frequentam as estações de correios (%)..... 121
Figura 60 – Recetividade a novas soluções pelos clientes residenciais que frequentam os postos de correios (%)..... 121
Figura 61 – Recetividade a novas soluções pelos clientes empresariais que frequentam as estações de correios (%)..... 122
Figura 62- Recetividade a novas soluções pelos clientes empresariais que frequentam os postos de correios (%)..... 122
Figura 63 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do horário de funcionamento das estações de correio (09H-13H) (%)..... 123
Figura 64 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do horário de funcionamento das estações de correio (14H-18H) (%)..... 124
Figura 65 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do horário de funcionamento dos postos de correio (9H-13H) (%)..... 125
Figura 66- Recetividade dos clientes residenciais à redução do horário de funcionamento dos postos de correio (14H-18H) (%)..... 126
Figura 67 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do número das estações de correio (%) 128
Figura 68 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do número dos postos de correio (%) 129
Figura 69 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do número de estações de correio e aumentar o número de marcos do correio (%)..... 130
Figura 70 – Recetividade dos clientes residenciais à redução do número de postos de correio e aumentar o número de marcos do correio (%)..... 131
Figura 71 – Recetividade dos clientes residenciais ao fecho de estações de correios e abrir em centros comerciais (%) 133
Figura 72 – Recetividade dos clientes residenciais ao pagamento de uma taxa anual, por agregado, para manter a quantidade atual de estações de correios (%) 135
Figura 73 – Recetividade dos clientes residenciais ao pagamento de uma taxa anual, por agregado, para manter a quantidade atual de postos de correios (%)..... 136
Figura 74- Recetividade dos clientes residenciais frequentadores de estações de correios para pagarem uma taxa anual por agregado, para manter a quantidade de marcos de correio (%)..... 137
Figura 75 – Recetividade dos clientes residenciais frequentadores de postos de correios para pagarem uma taxa anual por agregado, para manter a quantidade de marcos de correio (%)..... 138
Figura 76 – Predisposição dos clientes residenciais para pagar taxa anual para manter a quantidade de estações de correio ou postos de correio (%)..... 140
Figura 77 – Predisposição dos clientes empresariais para pagar taxa anual para manter a quantidade de estações de correio ou postos de correio (%)..... 141
Figura 78 – Grau de aceitabilidade dos cenários de acesso aos estabelecimentos postais (%) 145
Figura 79 – Importância dos fatores e validação estatística do modelo (%) 146
Figura 80 – Utilidade dos níveis de atributo na aceitabilidade dos cenários de acesso aos estabelecimentos postais (%)..... 149

7 Índice de quadros

Quadro 1- Composição dos grupos de foco 30
Quadro 2- Metodologia de elaboração do instrumento de inquirição 32
Quadro 3- Estrutura do instrumento de notação dos clientes residenciais 33
Quadro 4- Metodologia de elaboração do instrumento de inquirição 34
Quadro 5 - Composição amostral dos clientes residenciais 35
Quadro 6 - Composição amostral dos clientes empresariais 36
Quadro 7 – Serviços postais utilizados, por tipologia de clientes residenciais, que requerem deslocação a estabelecimentos postais (%) 38
Quadro 8 - Quantidade de cartas registadas recebidas por ano por tipologia de cliente residencial (%) 39
Quadro 9 - Distribuição do número de encomendas recebidas por ano (%) pelos clientes residenciais por número de receções e média anual 41
Quadro 10 - Quantidade de cartas registadas expedidas por ano por tipologia de cliente residencial (%) 42
Quadro 11 - Quantidade de cartas não registadas expedidas por ano por tipologia de cliente residencial (%) 43
Quadro 12 - Quantidade de encomendas expedidas por ano por tipologia de cliente residencial (%) 44
Quadro 13 - Serviços postais utilizados no acesso a estabelecimentos postais, por tipologia de clientes empresariais (%) 47
Quadro 14 - Média de cartas, encomendas e outros objetos postais enviados por tipologia dos clientes empresariais (n) 48
Quadro 15 - Média de cartas, encomendas e outros objetos postais enviados por tipologia dos clientes empresariais (n) 49
Quadro 16 - Peso do correio físico no envio e receção da correspondência postal por tipologia de clientes empresariais (%) 53
Quadro 17 – Processo de tratamento de expedição e receção dos objetos postais por clientes empresariais (%) 54
Quadro 18- Formas de entrega da correspondência postal por expedição (%) 56
Quadro 19 – Recordatória espontânea dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso por tipologia de clientes residenciais (%) 59
Quadro 20- Recordatória espontânea dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso por tipologia de clientes empresariais (%) 60
Quadro 21 – Estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados por tipologias dos clientes residenciais (%) 62
Quadro 22 – Hábitos de frequência de estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados por tipologia dos clientes residenciais (%) 63
Quadro 23- Estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados por tipologia dos clientes empresariais (%) 64
Quadro 24 – Distribuição da quantidade de tipos de pontos de acesso frequentados pelos clientes residenciais e empresariais (%) 64
Quadro 25 – Frequência de utilização de cada ponto de acesso à rede postal pelos clientes residenciais (%) 66
Quadro 26 - Critérios de seleção por tipologia dos clientes residenciais (% de elevada importância (1)) 69
Quadro 27 - Hierarquia de importância dos critérios de seleção dos estabelecimentos postais por tipologia dos clientes residenciais (%) 71
Quadro 28 - Critérios de seleção por tipologia dos clientes empresariais (% de elevada importância (1)) 74
Quadro 29 - Hierarquia de importância dos critérios de seleção dos estabelecimentos postais por tipologia dos clientes empresariais (%) 76

Quadro 30 – Ponto de acesso à rede para cada tipo de serviço postal pelos clientes residenciais que utilizam mais do que um ponto de acesso à rede postal (%) 78
Quadro 31 - Ponto de acesso à rede para cada tipo de serviço postal pelos clientes empresariais que utilizam mais do que um ponto de acesso à rede postal (%) 78
Quadro 32 - Razões de fidelização à localização específica dos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso frequentados pelos clientes residenciais (%) 80
Quadro 33- Meio de transporte mais utilizado por cada tipologia de clientes residenciais na deslocação aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso (%) 84
Quadro 34- Meio de transporte mais utilizado por cada tipologia de clientes empresariais na deslocação aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso (%) 85
Quadro 35 – Perceção de gastos com a deslocação aos estabelecimentos postais (%) 86
Quadro 36 - Distância média de ida e volta aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso por tipologia de clientes residenciais em quilómetros e tempo (%) 92
Quadro 37 - Distribuição da distância de ida e volta às estações e postos de correio por tipologia de clientes residenciais (%) 93
Quadro 38 – Distribuição da distância de ida e volta aos marcos, caixas de correio no exterior das estações e lojas parceiras por tipologia de clientes residenciais (%) 94
Quadro 39 - Distância média de ida e volta aos estabelecimentos postais e outros pontos de acesso por tipologia de clientes empresariais em quilómetros e tempo (%) 95
Quadro 40 – Distribuição da distância de ida e volta às estações e postos de correio por tipologia de clientes empresariais (%) 96
Quadro 41 – Distribuição da distância de ida e volta aos marcos, caixas de correio no exterior das estações e lojas parceiras por tipologia de clientes empresariais (%) 97
Quadro 42 – Satisfação global com a rede postal e com o estabelecimento postal ou outro ponto de acesso mais utilizado por tipologia de cliente residencial (%) 106
Quadro 43 – Satisfação global com a rede postal e com o estabelecimento postal ou outro ponto de acesso mais utilizado por tipologia de cliente empresarial (%) 107
Quadro 44 – Tempo e distância adequada para deslocação de ida e volta a estações de correio em tempo e distância por tipologia dos clientes residenciais (%) 109
Quadro 45 – Tempo e distância adequada para deslocação de ida e volta a estações de correio em tempo e distância por tipologia dos clientes empresariais (%) 110
Quadro 46 – Síntese de predisposição dos clientes residenciais e empresariais para deslocação de ida e volta a estações ou postos de correio em tempo e distância 113
Quadro 47 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem a mais 5 km de distância por tipologia de cliente residencial (%) 116
Quadro 48 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem a 25 minutos de distância por tipologia de cliente empresariais (%) 117
Quadro 49 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem a mais 5 km de distância por tipologia de cliente residencial (%) 119
Quadro 50 – Reações potenciais se as estações ou os postos de correio estiverem a 25 minutos de distância por tipologia de cliente empresariais (%) 120
Quadro 51- Recetividade dos clientes empresariais à redução do horário das estações de correios (%) 125
Quadro 52- Recetividade dos clientes empresariais à redução de horários de funcionamento dos postos de correio (%) 127
Quadro 53 – Recetividade dos clientes empresariais à redução do número de estabelecimentos postais (%) 129
Quadro 54 – Recetividade dos clientes empresariais à redução do número de estações e postos de correio, e aumentar os marcos de correio (%) 132
Quadro 55 – Recetividade dos clientes empresariais ao fecho de estações de correio para abrir em centros comerciais (%) 134

Quadro 56- Recetividade dos clientes empresariais para pagar uma taxa anual, para manter a quantidade atual de estabelecimentos postais (%) 139
Quadro 57 - Atributos e níveis de atributo para definição de cenários de acesso aos estabelecimentos postais 143
Quadro 58 - Combinações geradas pelo software e apresentadas aos inquiridos 144
Quadro 59 - Importância dos atributos por variáveis caraterizadoras dos clientes residenciais 147
Quadro 60 - Importância dos atributos por variáveis caraterizadoras dos clientes empresariais 148
Quadro 61 - CENÁRIO 1: Propensão para aceitação de aumento de distância aos estabelecimentos vs anuidade (%) 150
Quadro 62 - CENÁRIO 2: Propensão para aceitação de redução de horário dos estabelecimentos vs anuidade (%) 151
Quadro 63 - CENÁRIO 3: Propensão para aceitação de aumento de tempo de espera até ser atendido vs anuidade (%) 152
Quadro 64 - CENÁRIO 4: Propensão para aceitação de diminuição de desempenho nas três caraterísticas vs anuidade (%) 153