



**ESTUDO SOBRE ÍNDICE DE  
SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES/UTENTES DA EMEP,  
SA RELATIVAMENTE À  
POLÍTICA DE MOBILIDADE E  
ESTACIONAMENTO  
IMPLEMENTADO NA CIDADE  
DA PRAIA.**

## Ficha Técnica

**Propriedade da** Empresa de Mobilidade e Estacionamento da Praia (EMEP, S.A)

Relatório Elaborado por:

Crisanto Barros      [crisantobarros@gmail.com](mailto:crisantobarros@gmail.com)

José Manuel Marques      [Josemmarques2473@gmail.com](mailto:Josemmarques2473@gmail.com)

Esclarecimentos para [Analyses.BC@gmail.com](mailto:Analyses.BC@gmail.com);

Praia, outubro de 2021

Índice	
Introdução .....	6
Objetivo geral.....	6
Objetivos específicos .....	6
Capítulo 1 – Metodologia do Estudo.....	8
Capítulo 2. Principais resultados do estudo.....	11
2.1. Local do inquérito .....	11
2.2 Características sociodemográficas e económicas dos(as) utentes da EMEP.....	11
2.3 Formas de mobilidade, utilização do estacionamento e razões de sua utilização .....	12
2.4 Motivos para a utilização do serviço de estacionamento .....	13
2.5 Avaliação dos serviços prestados pela EMEP.....	14
2.6 Razões para a utilização os serviços de estacionamento .....	15
2.7 Tipologia de dístico utilizado e formas de pagamento.....	15
2.8 Conhecimento do serviço de pagamento online da Empresa .....	16
2.9. Fatores determinantes na satisfação dos utentes da EMEP.....	16
2.9.1. Apreciação sobre a qualidade dos serviços de estacionamento.....	16
2.9.2. Apreciação do valor percebido dos serviços de estacionamento.....	17
2.9.3. Apreciação quanto à imagem a instituição e dos serviços prestados .....	17
2.9.4. Expectativa em relação aos serviços prestados .....	18
2.9.5. Satisfação em relação aos serviços prestados pela EMEP .....	18
2.9.6. Lealdade para com os serviços prestados pela EMEP.....	19
2.9.7. Reclamação .....	19
2.9.7.1. Apreciação sobre reclamação para com os serviços prestados pela EMEP .....	20
2.9.9. Índice global de satisfação por dimensão segundo a localidade de estacionamento. 22	
2.9.10. Análise cruzada dos determinantes globais de satisfação .....	22
2.9.10.1. Índice de satisfação global por dimensão segundo género.....	22
2.9.10.2. Índice de satisfação global por dimensão segundo faixa etária.....	23
2.9.10.3. Índice de satisfação global por dimensão segundo nível de instrução .....	24
2.9.10.4. Índice de satisfação global por dimensão segundo rendimento .....	25
2.10. Principais forças e fraquezas dos serviços de estacionamento da EMEP .....	26
2.11. Prioridades para a melhoria dos serviços da EMEP.....	27
2.12. Principais desafios.....	28
Capítulo 3: Principais conclusões e Recomendações.....	29
3.1 Principais conclusões .....	29
3.2. Recomendações.....	32
Referências bibliográficas .....	34
Anexos.....	35

## Índice de Gráfico

Gráfico 1- Coeficiente alfa de Cronbach pelas principais dimensões da pesquisa .....	10
Gráfico 2–Local do Inquérito .....	11
Gráfico 3 e 4–Género e faixa etária dos(as) inquiridos(as).....	11
Gráfico 5 e 6–Nível de instrução e Rendimento mensal dos utentes .....	12
Gráfico 7 e 8–Atividade Principal e concelho.....	12
Gráfico 9 e 10–Forma de deslocação e frequência de utilização do estacionamento.....	13
Gráfico 11 –Apreciação geral sobre o serviço prestado pela EMEP.....	14
Gráfico 12–Perceção sobre a expansão a outros bairros da Cidade da Praia .....	14
Gráfico 13–Notoriedade do serviço <i>on line</i> da EMEP .....	16
Gráfico 14–Apreciação sobre a qualidade dos serviços de estacionamento .....	16
Gráfico 15–Apreciação do valor percebido dos serviços de estacionamento .....	17
Gráfico 16–Apreciação quanto à imagem da instituição e dos serviços prestados .....	18
Gráfico 17–Expectativa em relação aos serviços prestados .....	18
Gráfico 18–Satisfação em relação aos serviços prestados pela EMEP .....	19
Gráfico 19–Lealdade para com os serviços prestados pela EMEP .....	19
Gráfico 20–Apreciação sobre a reclamação para com os serviços prestados pela EMEP .....	20
Gráfico 21–Índice geral de satisfação segundo os fatores determinantes .....	21
Gráfico 22–Satisfação dos utentes segundo as principais dimensões .....	21
Gráfico 23–Índice global de satisfação por dimensão segundo a localidade de estacionamento	22
Gráfico 24–Índice de satisfação global por dimensão segundo género .....	23
Gráfico 25–Índice de satisfação global por dimensão segundo faixa etária.....	23
Gráfico 26–Índice de satisfação global por dimensão segundo nível de instrução .....	24
Gráfico 27–Índice de satisfação global por dimensão segundo nível de instrução .....	25
Gráfico 28–Distribuição do índice de satisfação global por dimensão segundo rendimento.....	25
Gráfico 29–Prioridades de intervenção segundo a perceção dos clientes por grandes .....	27
Gráfico 30–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Sexo .....	35
Gráfico 31–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Rendimento.....	35
Gráfico 32–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Faixa etária .....	35
Gráfico 33–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Nível de Escolaridade..	36
Gráfico 34–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Zona .....	36
Gráfico 35–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Sexo .....	36
Gráfico 36–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Rendimento.....	37
Gráfico 37–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Faixa etária .....	37
Gráfico 38–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Nível de Escolaridade..	37
Gráfico 39–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Zona .....	38
Gráfico 40–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Sexo .....	38
Gráfico 41–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Rendimento.....	38
Gráfico 42–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Faixa etária .....	39
Gráfico 43–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Nível de Escolaridade..	39
Gráfico 44–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Zona .....	39
Gráfico 45–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Sexo .....	40
Gráfico 46–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Rendimento.....	40
Gráfico 47–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Faixa etária .....	40
Gráfico 43–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Nível de Escolaridade..	41
Gráfico 49 –Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Zona .....	41
Gráfico 50–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Sexo .....	41
Gráfico 51–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Rendimento.....	42
Gráfico 52–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Faixa etária .....	42

Gráfico 53–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Nível de Escolaridade..	42
Gráfico 54–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Zona .....	43
Gráfico 55–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Sexo .....	43
Gráfico 56–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Rendimento.....	43
Gráfico 57–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Faixa etária .....	44
Gráfico 58–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Nível de Escolaridade..	44
Gráfico 59–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Zona .....	44
Gráfico 60–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Sexo .....	45
Gráfico 61–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Rendimento.....	45
Gráfico 62–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Faixa etária .....	45
Gráfico 63–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Nível de Escolaridade..	46
Gráfico 64–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão  Zona .....	46

## Índice de tabela

Quadro 1: Motivos para a utilização do serviço de estacionamento .....	13
Quadro 2–Razões da utilização dos serviços de estacionamento .....	15
Quadro 3 e 4– Tipos de dísticos e formas de pagamento .....	15
Quadro 5 – Reclamação dos utentes .....	19
Quadro 6: Síntese das principais forças e fraquezas .....	26
Quadro 7–Prioridades para a melhoria dos serviços da EMEP .....	27

## **Introdução**

A Empresa de Mobilidade e Estacionamento da Praia (EMEP, S.A) é uma pessoa coletiva de direito público, sob a forma de entidade empresarial, dotada de autonomia administrativa, financeira e patrimonial, tendo sido registada em 2013 (Cf, Deliberação da Assembleia Municipal da Praia nº 01/12 de 16 de Março de 2012; Estatutos da EMEP, Boletim Oficial, nº14, II Série de 08 de Março de 2013).

De acordo com os seus estatutos, A EMEP S.A tem como objeto social a construção, a gestão, a exploração, a manutenção e a vigilância de locais de estacionamento e de infraestruturas ou serviços associados, que integrem o sistema global de acessibilidades e mobilidade urbanas.

Em 2015, a EMEP implementou o novo regime de mobilidade e estacionamento com vista a contribuir para a sua estruturação e estacionamento de viaturas na Cidade da Praia. Na primeira fase, a sua aplicação restringiu-se ao nível do centro histórico do Platô, e, numa segunda, foi estendida aos espaços urbanos (Chã de Areia, Várzea e Zona Cartório na rampa da Terra Branca).

Com efeito, disponibilizou-se estacionamentos estruturados cujas normas constam no Regulamento Geral de Estacionamento na Cidade de Praia, bem como os tarifários cobrados durante a permanência de viaturas, conforme as tipologias dos utentes. Volvidos cerca de seis anos após a entrada em vigor do novo Regime de Mobilidade e Estacionamento, urge conhecer o estado da arte de sua implementação, por forma a gizar medidas de políticas que visam consolidar os ganhos alcançados e minimizar as fragilidades existentes.

## **Objetivo geral**

De uma forma geral, com a realização deste estudo, pretende-se conhecer o perfil dos utentes da EMEP e avaliar o grau de satisfação quanto à implementação da política de mobilidade e estacionamento na cidade da Praia.

## **Objetivos específicos**

No quadro desses objetivos gerais, o presente estudo de satisfação tem em vista os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil sociodemográfico dos utentes dos serviços da EMEP;
- Fornecer informações sistematizadas sobre o grau de notoriedade e satisfação dos utentes que procuram os serviços prestados pela EMEP;
- Produzir indicadores de qualidade/satisfação/expectativa por tipo de serviço disponibilizado pela EMEP;

- Avaliar a expectativa dos cidadãos com relação aos serviços da EMEP e recolher subsídios para a sua melhoria;
- Identificar prioridades na melhoria dos serviços.

O presente relatório encerra três capítulos que, numa perspetiva integrada, comporta, de um lado, uma radiografia do perfil sociodemográfico e socioeconómico dos clientes da empresa e, do outro, a perceção dos mesmos quanto ao grau de satisfação para com os serviços de estacionamento prestados pela EMEP.

No primeiro capítulo intitulado **Metodologia do Estudo** apresenta-se as estratégias metodológicas utilizadas para a operacionalização do estudo. No segundo, denominado Resultados da **Avaliação da Satisfação dos Utentes**, analisa-se, por um lado, as características sociodemográficas e socioeconómicas dos utentes dos serviços da EMEP, as formas de mobilidade e utilização do estacionamento, as tipologias de dísticos e formas de pagamento e, por outro, os principais fatores determinantes de satisfação e as prioridades fundamentais para a melhoria dos serviços prestados. Finalmente, no terceiro capítulo, **Principais Conclusões e Recomendações**, delinea-se as conclusões mais relevantes do estudo e propõe-se recomendações com vista a consolidar os ganhos identificados e a corrigir/debelar as fraquezas encontradas.

## Capítulo 1 – Metodologia do Estudo

Num estudo do género, é importante saber não só os níveis de satisfação/insatisfação, a expectativa, a qualidade, o grau de conhecimento sobre determinados aspetos, mas também os determinantes que concorrem para explicar níveis elevados ou reduzidos de satisfação. Só através da identificação das evidências resultantes de estudos é que será possível identificar os pontos fracos e fortes, bem como o desenho de ações concretas com vista à melhoria do serviço prestado.

Este estudo de avaliação incide sobre os utentes dos serviços da EMEP e, bem assim, sobre a sua perceção a respeito da efetividade e da satisfação quanto aos serviços implementados, tendo em vista a estruturação da mobilidade e estacionamento de viaturas na cidade da Praia.

A ferramenta metodológica utilizada assenta na aplicação de questionário estruturado, com elevado controlo de qualidade, quer no decurso de sua aplicação quer no tratamento dos dados recolhidos. Para a caracterização do perfil dos utentes e de sua avaliação a respeito dos serviços de estacionamento que lhes são disponibilizados pela EMEP, elaborou-se um questionário que engloba as seguintes dimensões, a saber:

- 1) **Caracterização sociodemográfica e socioeconómica** dos inquiridos mediante a descrição de indicadores tais como: sexo, faixa etária, nível de instrução, local de residência, rendimento mensal, atividade principal que desempenha;
- 2) **Formas de mobilidade, utilização do estacionamento e razões de sua utilização;**
- 3) **Tipologia de dístico utilizado e formas de pagamento;**
- 4) **Fatores determinantes de satisfação** dos serviços prestados pela EMEP, abarcando os seguintes itens:
  - a) Qualidade em geral;
  - b) Valor percebido;
  - c) Imagem;
  - d) Expectativa;
  - e) Satisfação;
  - f) Lealdade;
  - g) Reclamação.

**5. Prioridades para a melhoria dos serviços prestados** (em anexo, a versão integral do questionário)



Para a mensuração das dimensões da satisfação dos clientes foi utilizada a escala de Likert<sup>1</sup>, uma das mais conhecidas e usadas nestes estudos de satisfação, em particular, com gradação de valoração de cinco pontos. Essa escala de classificação de respostas possibilita, por um lado, uma resposta neutra (indiferente) ou sem opinião e, por outro, duas respostas completamente opostas. Por exemplo, indiferente, muito insatisfeito, insatisfeito, satisfeito e muito satisfeito. A cada um dos itens foi atribuída uma quantificação, sendo 1 correspondente ao menor nível de satisfação e 5 ao maior.

## Universo

Este estudo de satisfação englobou, de forma representativa, os utentes dos serviços da EMEP. O Universo da amostra foi inicialmente definido em 400 utentes, tendo sido, entretanto, inquirido 4 utentes a mais, perfazendo 404 utentes dos serviços de estacionamento localizados no Platô e na zona baixa da cidade (Gimnodesportivo, Estádio da Várzea e zona do Cartório e Notário, sita na rampa que segue para a Terra Branca).

## Aplicação e Duração

O inquérito foi aplicado por quatro inquiridores(as) devidamente capacitados, tendo decorrido de 30 de agosto a 8 de setembro de 2021<sup>2</sup>. O questionário foi aplicado, tanto de forma presencial (*face to face*) como via telefone, com o devido consentimento do inquirido(a) e da EMEP. O recurso à modalidade de entrevista via telefone, que representa aproximadamente 60% dos inquiridos, prende-se com o fato de muitos utentes ao serem abordados alegarem não ter disponibilidade de tempo para responder entretantes às perguntas que lhes eram feitas. Daí que houve situações de recusa por parte dos inquiridos cuja taxa estimada é de 5% (20 utentes), tendo os mesmos sido substituídos aleatoriamente por outros(as) que se disponibilizaram em participar do inquérito.

A margem de erro máxima associada é de +/- 5%, com um nível de confiança de 95%. A amostra foi calculada com base em técnicas de amostragem numa população finita, ou seja, com uma população/universo muito pequena. A mesma foi dimensionada de modo independente para cada uma das zonas que abrangem os serviços da EMEP.

O tratamento de dados foi feito com recurso a uma base específica para o efeito ligado a um formulário *online*, o que facilitou todo tratamento e produção deste relatório. Para análises de dados utilizou-se o Excel, SPSS e o *PowerBI*.

---

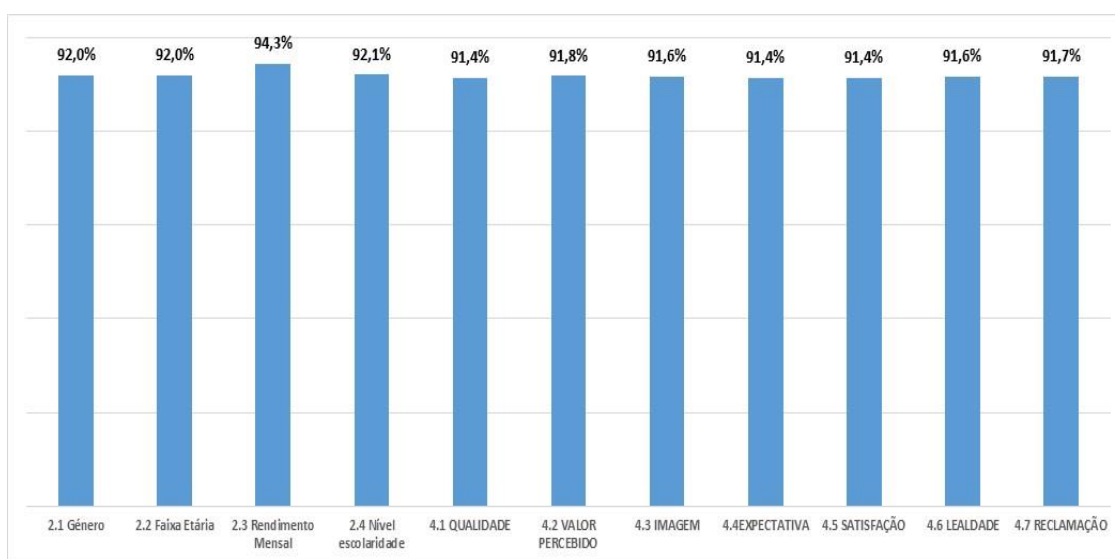
<sup>1</sup> A escala Likert ou escala de Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, sendo mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os inquiridos especificam seu nível de concordância com uma afirmação. Esta escala tem seu nome devido à publicação de um relatório explicando seu uso por Rensis Likert

<sup>2</sup> Inicialmente, o período estipulado para a aplicação do inquérito foi de 30 de agosto a 3 de setembro de 2021. Todavia, devido à falta de disponibilidade dos respondentes em razão do contexto sanitário, o prazo foi alargado até 8 de setembro de 2021.

O instrumento de pesquisa utilizado – Escala de Satisfação – foi submetida à análise de confiabilidade. A técnica estatística aplicada foi o coeficiente *alfa* ( $\alpha$ ) de Cronbach, o qual mensura a consistência interna das dimensões e suas variáveis intervalares que compõem o instrumento aplicado em uma pesquisa. Um valor elevado de *alfa* ( $\alpha$ ) é constantemente usado como confirmação de que os *itens* estão relacionados com os objetivos pretendidos.

Ao analisar o nível de confiabilidade dos resultados obtidos pelos questionários, a partir do valor do coeficiente ( $\alpha$  de Cronbach), obteve-se o resultado de 0,93, resultado considerado alto, proporcionando a veracidade interna das dimensões e das variáveis mensuradas no quadro deste estudo.

Gráfico 1- Coeficiente alfa de *Cronbach* pelas principais dimensões da pesquisa



Fonte: Base de dados da Pesquisa.

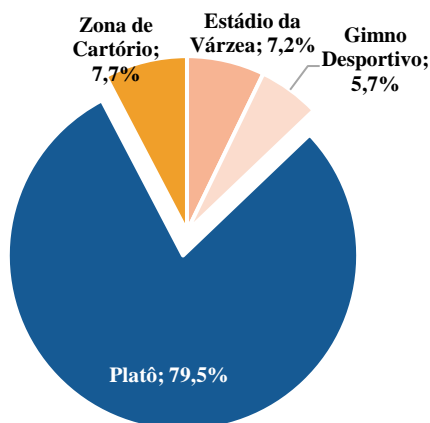
No gráfico (1) encontram-se os resultados do cálculo do *alfa* de *Cronbach*. O valor do coeficiente *alfa* encontrado por dimensões/variáveis evidencia um alto valor de confiabilidade de todas as variáveis da pesquisa de acordo com os parâmetros de classificação definidos.

## Capítulo 2. Principais resultados do estudo.

### 2.1. Local do inquérito

A maior parte dos utentes inquiridos utiliza os serviços de estacionamento no Platô (79,5%) seguidos dos espaços da zona do Cartório (7,7%), Estádio da Várzea (7,2%) e Gimnodesportivo (5,7%).

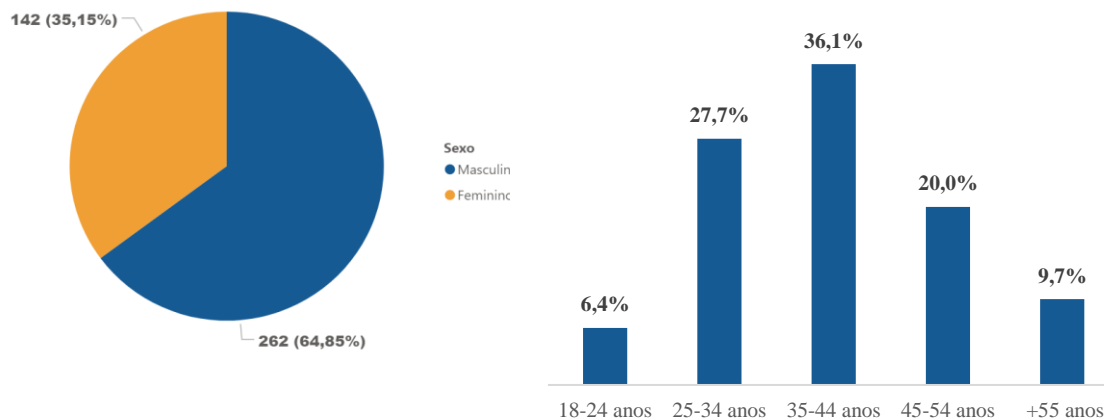
Gráfico 2–Local do Inquérito



### 2.2 Características sociodemográficas e económicas dos(as) utentes da EMEP

Os utentes dos serviços de Estacionamento de Duração Limitada são maioritariamente do sexo masculino (64,%) com idades compreendidas entre 25 a 44 anos (63,4%), o que de alguma forma corresponde à pirâmide etária do país.

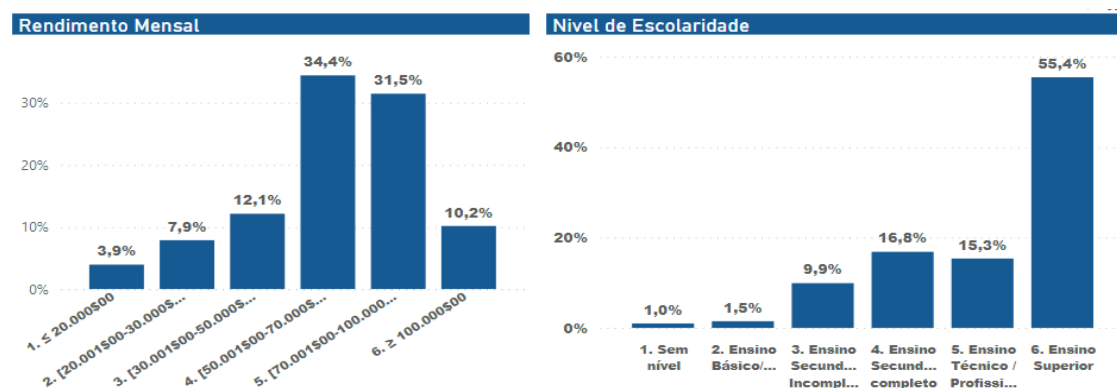
Gráfico 3 e 4–Género e faixa etária dos(as) inquiridos(as)



Fonte: base de dados da pesquisa/EMEP-2021

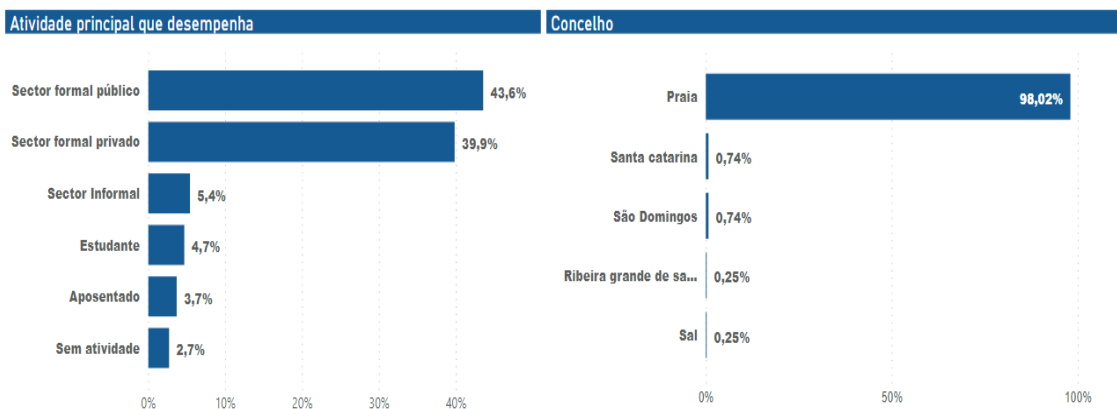
Os respondentes são sobretudo adultos habilitados com formação superior (55,4%), seguidos de ensino secundário (16,8%) e ensino técnico profissional (15,3%). O nível de instrução dos utentes reflete-se na estrutura de rendimento mensal, pois, 65,9%, declaram ter um rendimento entre os 50 e 70 mil escudos mensais e 10% auferem acima de 100 mil escudos.

Gráfico 5 e 6–Nível de instrução e Rendimento mensal dos utentes



Os inquiridos são pessoas que laboram principalmente nos setores formais das instituições públicas e privadas (83,5%) residentes no concelho da Praia (98%).

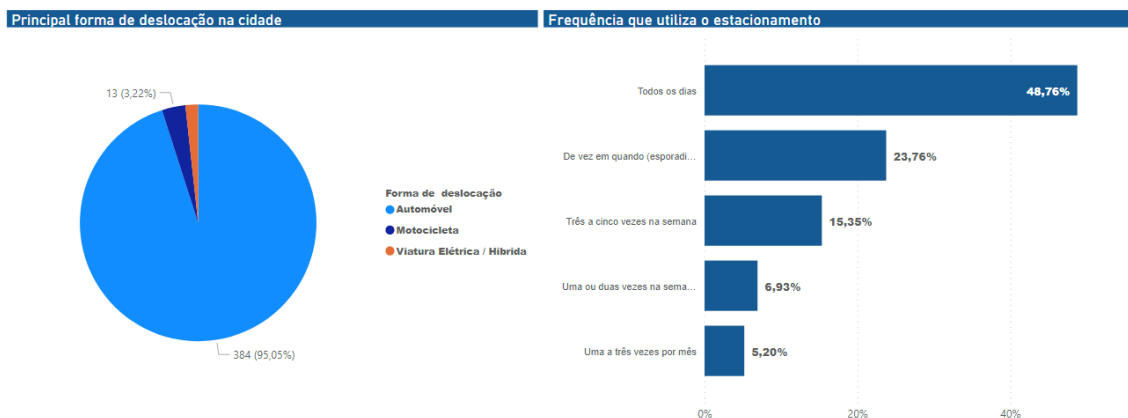
Gráfico 7 e 8–Atividade Principal e concelho



### 2.3 Formas de mobilidade, utilização do estacionamento e razões de sua utilização

A esmagadora maioria dos utentes (95%) dos espaços de estacionamento de duração limitada utiliza o automóvel como meio de mobilidade na cidade. No que concerne à frequência com que usam o estacionamento, denota-se que 5 em cada 10 utilizam-no diariamente, sendo que a duração média é de 490 minutos. Ademais 15,3% fazem uso do estacionamento três a cinco vezes na semana, com uma duração média de 337 minutos.

Gráfico 9 e 10–Forma de deslocação e frequência de utilização do estacionamento



De referir que 1 em cada 4 respondentes recorre ao estacionamento de forma esporádica, com uma média de 81 minutos.

## 2.4 Motivos para a utilização do serviço de estacionamento

Os utentes invocam, em geral, várias razões para a utilização do serviço de estacionamento, designadamente: facilita simultaneamente o acesso a vaga, maior segurança e evita ficar à procura de vaga (22,8%), necessidade profissional (18,6%), unicamente porque facilita o acesso a vaga (16,6%), por ser obrigatório (16,3%), maior segurança (9,9%) e evita permanecer à procura de vaga (8,2%), entre outras. Convém realçar que 16% dos respondentes dizem que o fazem por ser obrigatório.

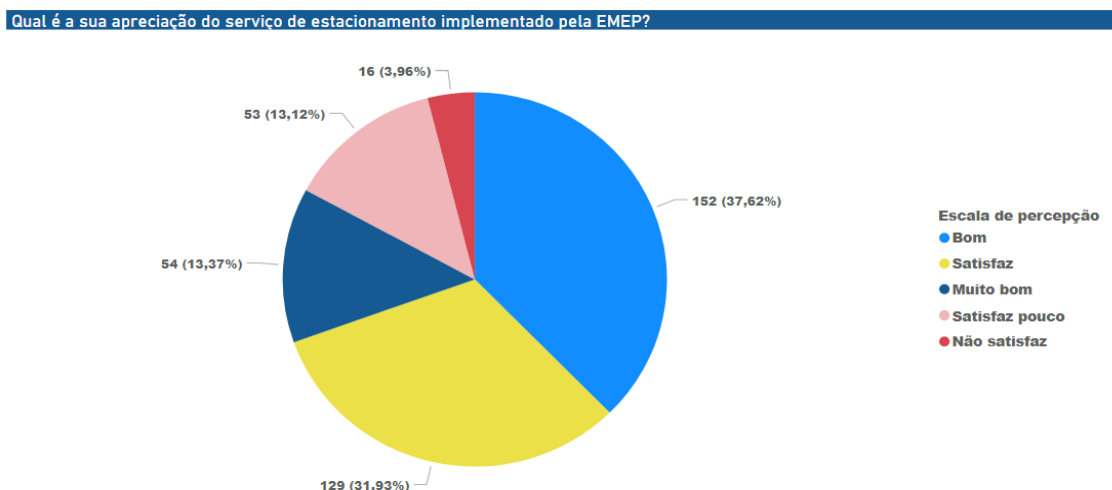
Quadro 1: Motivos para a utilização do serviço de estacionamento

Motivos para utilização do estacionamento	Utentes	%
Todas as opções anteriores	92	22,8%
Necessidade profissional	75	18,6%
Facilita o acesso a vaga	66	16,6%
Por ser obrigatório	66	16,3%
Maior segurança	40	9,9%
Evita ficar à procura de vagas	33	8,2%
Facilita o acesso a vaga, Maior segurança para tratar assuntos pessoais	12	3,0%
Por habitar na local	7	1,7%
Facilita o acesso a vaga, Evita ficar à procura de vagas	5	1,2%
Outras	4	1,0%
Não Responde	3	0,7%
Total Geral	1	0,2%
	404	100%

## 2.5 Avaliação dos serviços prestados pela EMEP

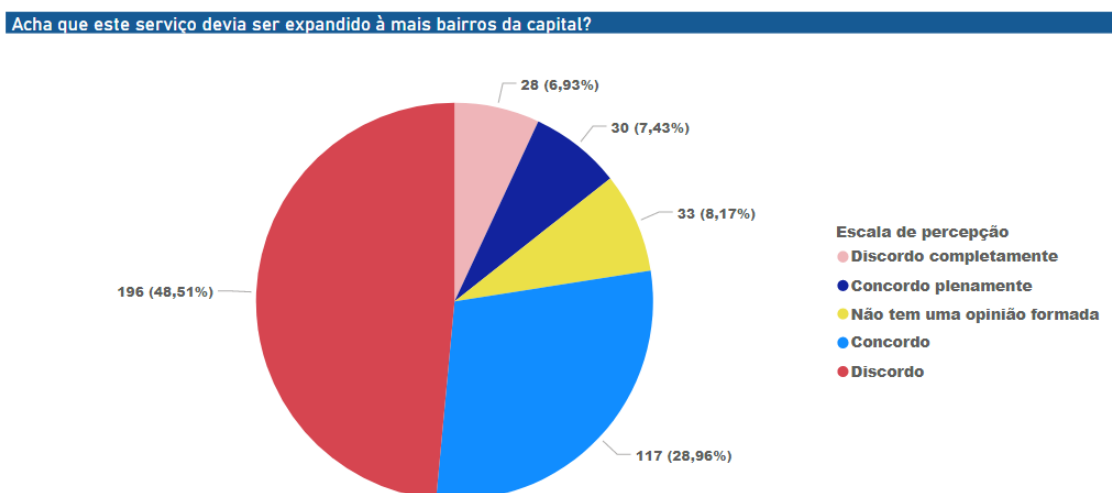
Ao serem indagados a respeito da apreciação que fazem sobre o serviço de estacionamento implementado pela EMEP, conta-se que metade (51,3%) considera o serviço prestado como sendo “bom ou muito bom” e 31,9% “satisfatório”.

Gráfico 11 –Apreciação geral sobre o serviço prestado pela EMEP



No entanto, importa realçar que mais de metade (55,4%) manifesta-se contrária à expansão do serviço de estacionamento a outros bairros da capital e pouco mais de 1/3 endossa o alargamento desse serviço a outros bairros.

Gráfico 12–Perceção sobre a expansão a outros bairros da Cidade da Praia



## 2.6 Razões para a utilização os serviços de estacionamento

De entre as principais razões apresentadas pelos utentes para a utilização dos serviços de estacionamento figuram o fato de trabalharem na localidade (58,6%), compromisso particular (23,3%), seguido de realizar compras (8,9%).

Quadro 2–Razões da utilização dos serviços de estacionamento

3.7 Razões que o leva a utilizar os serviços de estacionamento?	Total Inquirido	%GT Total Inquirido
Na	1	0,25%
Porque é obrigatorio	1	0,25%
Sou residente na localidade	13	3,22%
Quando estou em lazer	22	5,45%
Para realizar compras	36	8,91%
Em compromisso particular	94	23,27%
Por trabalhar na localidade	237	58,66%
<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>100,00%</b>

## 2.7 Tipologia de dístico utilizado e formas de pagamento

A maior parte dos inquiridos(as) assegura que utiliza o dístico mensal (37,1%) a que se seguem os dísticos pontual (35,6%) e diário (11,6%), sendo as formas de pagamentos dominantes o dinheiro na máquina (37,9%), o site da EMEP (26,9%) e o dinheiro em espécie na sede da empresa (8,7%).

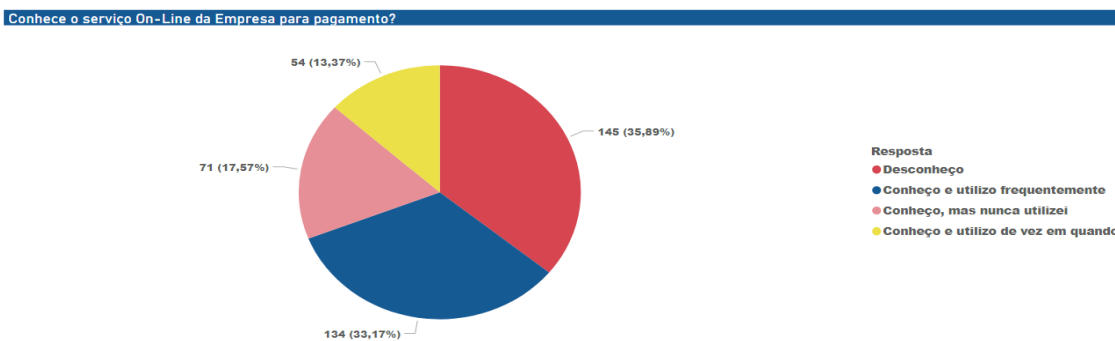
Quadro 3 e 4– Tipos de dísticos e formas de pagamento

3.8 Tipo de dístico que utiliza regularmente?	Total Inquirido	%GT Total Inquirido	3.9 Que meio utiliza para pagar os serviços_	Total Inquirido	%GT Total Inquirido
Comercial	1	0,25%	Com dinheiro na máquina	153	37,87%
Comercial, Parque privado	1	0,25%	Através do site da EMEP	109	26,98%
Diário	47	11,63%	Com dinheiro na sede da empresa	42	10,40%
Mensal	150	37,13%	NA	35	8,66%
Parque privado	33	8,17%	Net Banking	33	8,17%
Pontual	144	35,64%	PAGAMENTO BANCÁRIO	15	3,71%
Pontual, Diário	4	0,99%	Vint24	9	2,23%
Pontual, Parque privado	1	0,25%	Serviço oferecido	5	1,24%
Residente	11	2,72%	Aplicativo mobilie	1	0,25%
Semanal	12	2,97%	Pré Pago	1	0,25%
<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>100,00%</b>	TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA	1	0,25%
			<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>100,00%</b>

## 2.8 Conhecimento do serviço de pagamento online da Empresa

Ao serem inquiridos se conhecem e utilizam a modalidade *online* de pagamento, verifica-se que praticamente 2/3 dos utentes conhecem esse tipo de serviço, embora somente 1/3 o utilize com frequência.

Gráfico 13–Notoriedade do serviço *on line* da EMEP



## 2.9. Fatores determinantes na satisfação dos utentes da EMEP

### 2.9.1. Apreciação sobre a qualidade dos serviços de estacionamento

Em relação à qualidade dos serviços, os respondentes revelam um grau de satisfação de 3,5 pontos numa escala classificatória que varia de 1 (mínimo) a 5 (máximo), o que em termos qualitativos corresponde a uma avaliação de “bom”. Em média, 57,2% dos utentes estão “muito satisfeitos” ou “satisfeitos” com a qualidade dos serviços prestados pela EMEP, atingindo 62,9% quanto à disponibilização de informações adequadas sobre o funcionamento do estacionamento e 58,5% no concernente à boa vontade dos funcionários no atendimento aos clientes.

Gráfico 14–Apreciação sobre a qualidade dos serviços de estacionamento



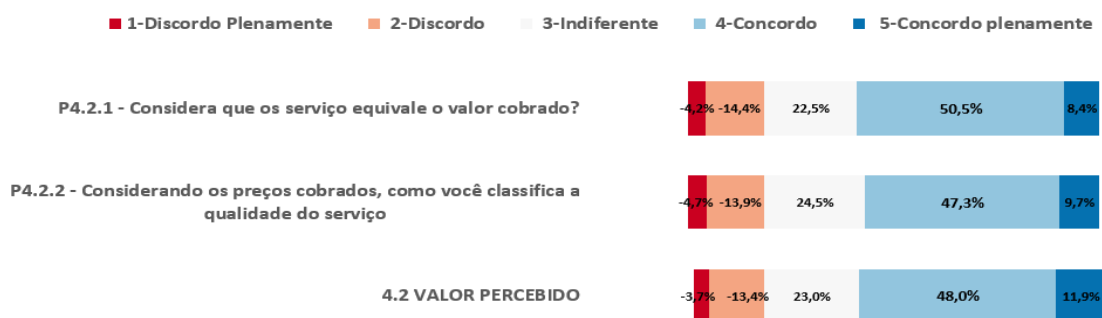


Entretanto, praticamente 4 em cada 10 inquiridos(as) dizem-se “muito insatisfeitos” ou “insatisfeitos” com o espaço limitado para o estacionamento do carro com segurança. De realçar que 1 em cada 3 entrevistados(as) revela não ter uma opinião formada sobre essa questão.

### 2.9.2. Apreciação do valor percebido dos serviços de estacionamento

No que concerne ao valor percebido a respeito dos serviços prestados de estacionamento, os respondentes evidenciam um grau de satisfação de 3,5 pontos, o que equivale a uma apreciação bem positiva. Em média, 6 em cada 10 utentes concordam com a justeza do valor cobrado pelo serviço prestado, sendo que praticamente 1 em cada 5 utentes discorda da adequação do preço ao serviço prestado.

Gráfico 15–Apreciação do valor percebido dos serviços de estacionamento



### 2.9.3. Apreciação quanto à imagem a instituição e dos serviços prestados

Relativamente à imagem da EMEP e dos serviços prestados, os utentes demonstram um grau de satisfação de 3,9 pontos, revelando uma imagem bem positiva da instituição e dos serviços que ela presta. Globalmente, 76,5% dos inquiridos(as) possuem uma imagem “muito positiva” ou “positiva” da EMEP e dos serviços do estacionamento. Os quesitos que obtêm uma apreciação positiva, muito acima da média, prendem-se com: (i) uniforme dos funcionários (80,2%); (ii) contribuição positiva para a comunidade (Praia) (79,5%); e (iii) aparência do espaço físico limpa e organizada (78,9%). Todavia, importa ressaltar que o acesso e o manuseamento das máquinas e a identificação dos locais de venda alcançam um desempenho bem menor, 53,7% e 69,1%, respetivamente.

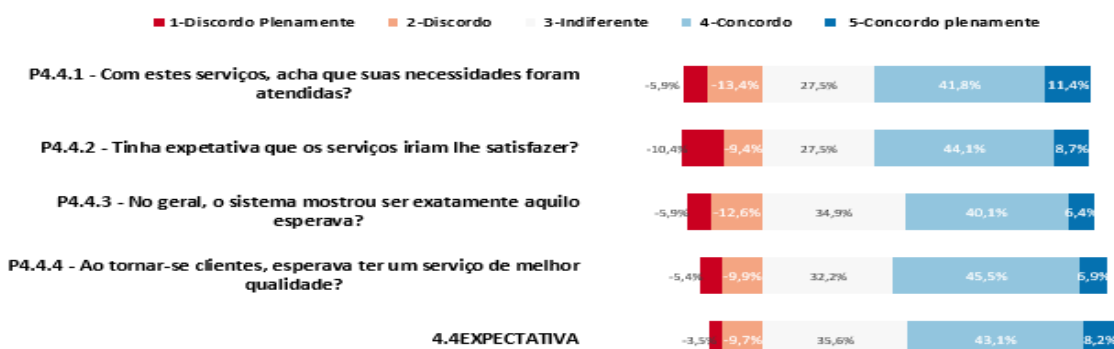
Gráfico 16–Apreciação quanto à imagem da instituição e dos serviços prestados



### 2.9.4. Expectativa em relação aos serviços prestados

No que diz respeito às expectativas em relação aos serviços prestados pela empresa, os entrevistados(as) evidenciam um nível de satisfação da expectativa de 3,4 pontos, sendo que 1 em cada 3 se manifesta de forma indiferente. Globalmente, 51,3% dos utentes concordam integralmente ou em parte que os serviços prestados pela empresa correspondem às suas expectativas, sendo que 53,2% consideram que suas necessidades foram atendidas e 52,8% que seriam satisfeitas. Contudo, é de se realçar que 1 em cada 4 utentes entende que o serviço prestado não é exatamente o espetável.

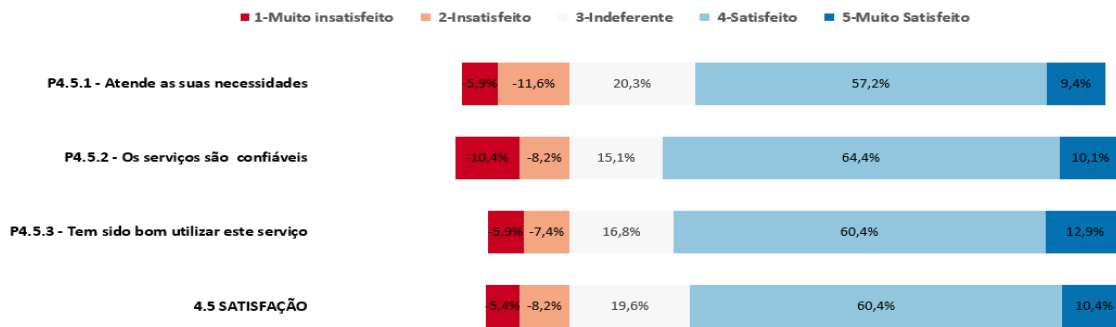
Gráfico 17–Expectativa em relação aos serviços prestados



### 2.9.5. Satisfação em relação aos serviços prestados pela EMEP

No que concerne à satisfação aos serviços prestados pela EMEP, os clientes patenteiam um grau de satisfação de 3,7 pontos, o que equivale a uma apreciação bem positiva. De uma forma geral, 7 em cada 10 utentes asseguram que estão “satisfeitos” ou “muito satisfeitos” com os serviços dispensados pela EMEP. O nível de satisfação é mais acentuado, sobretudo no que diz respeito à sua confiabilidade (74,5%).

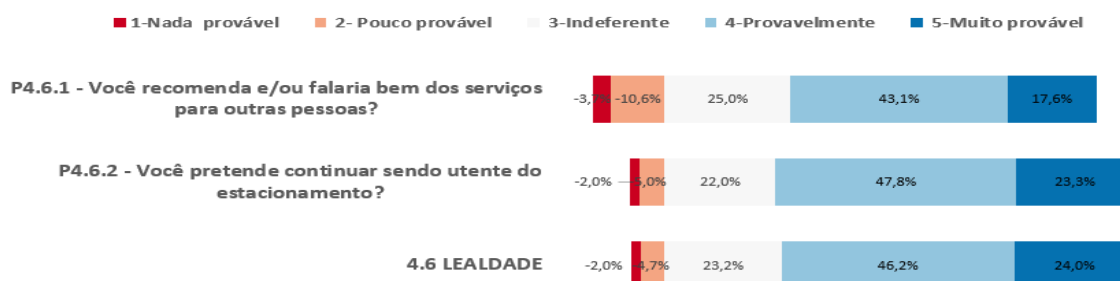
Gráfico 18–Satisfação em relação aos serviços prestados pela EMEP



### 2.9.6. Lealdade para com os serviços prestados pela EMEP

Relativamente à lealdade para com os serviços oferecidos pela EMEP, os respondentes revelam um grau de lealdade (fidelidade) de 3,9 pontos, o maior *score* alcançado em comparação com outras dimensões que foram objeto de avaliação. De destacar que 7 em cada 10 utentes manifestam fidelidade em relação aos serviços disponibilizados pela EMEP e garantem ser provável ou muito provável continuarem sendo clientes da empresa. Todavia, ao serem indagados se recomendariam ou fariam bem da empresa para outras pessoas, a proporção dos utentes que o fariam reduz para 6 em cada 10.

Gráfico 19–Lealdade para com os serviços prestados pela EMEP



### 2.9.7. Reclamação

A maioria dos utentes (62,6%) dos serviços de estacionamento assegura que não teve necessidade de efetuar reclamação junto da EMEP, sendo que em média 35% já o fizeram.

Quadro 5 – Reclamação dos utentes

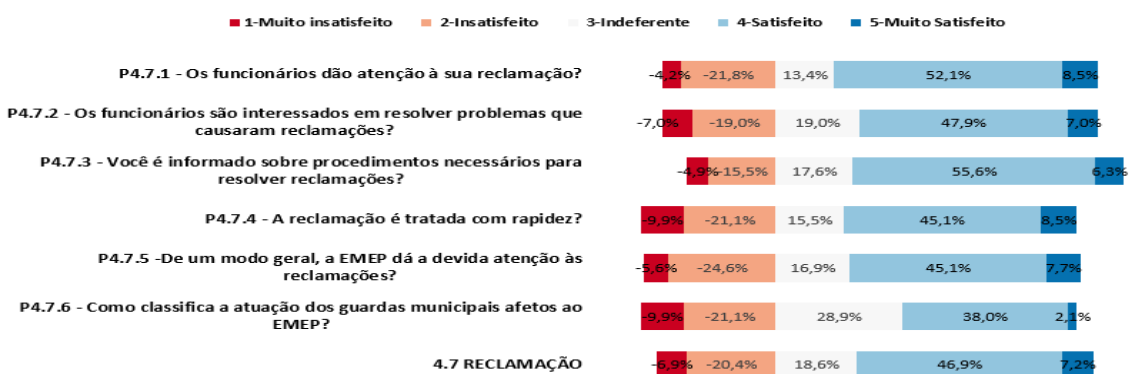
P4.6.3- Alguma vez teve necessidade de fazer reclamação?	Total Inquirido	%GT Total Inquirido
Não	253	62,62%
Sim	142	35,15%
Não Responde	9	2,23%
<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>100,00%</b>

Do universo dos utentes que procederam a alguma reclamação junto da empresa, 74,6% fizeram-no de forma pouco frequente e apenas 16,6% reclamaram com alguma frequência. Os motivos invocados pelos utentes para a realização da reclamação têm que ver com: (i) multa (23,2%); (ii) máquina avariada na zona/rua de estacionamento (15,5%); (iii) estacionamento em parque privativo (8,5%); problemas de pagamento *online* (7,8%); tempo de tolerância para paragem de emergência (7,%); estacionamento para ir à procura de moedas (7%), entre outros.

### 2.9.7.1. Apreciação sobre reclamação para com os serviços prestados pela EMEP

No que tange à apreciação sobre a reclamação, os utentes dos serviços da EMEP evidenciam um grau de satisfação de 3,3 pontos, o menor *score* em comparação com as demais dimensões avaliadas. Em termos gerais, 54,2% dos inquiridos(as) consideram-se “satisfeitos ou “muitos satisfeitos” com os serviços prestados em matéria de reclamação. A apreciação dos utentes é mais positiva em relação aos procedimentos necessários para resolver a reclamação (61,9%) e à atenção que lhes são dispensados pelos funcionários (60,6%). No entanto, de registar que em média 30% dos respondentes consideram-se “insatisfeitos” ou “muito insatisfeitos” com a falta de celeridade na resolução da reclamação bem como a atuação dos guardas municipais afetos à EMEP.

Gráfico 20–Apreciação sobre a reclamação para com os serviços prestados pela EMEP

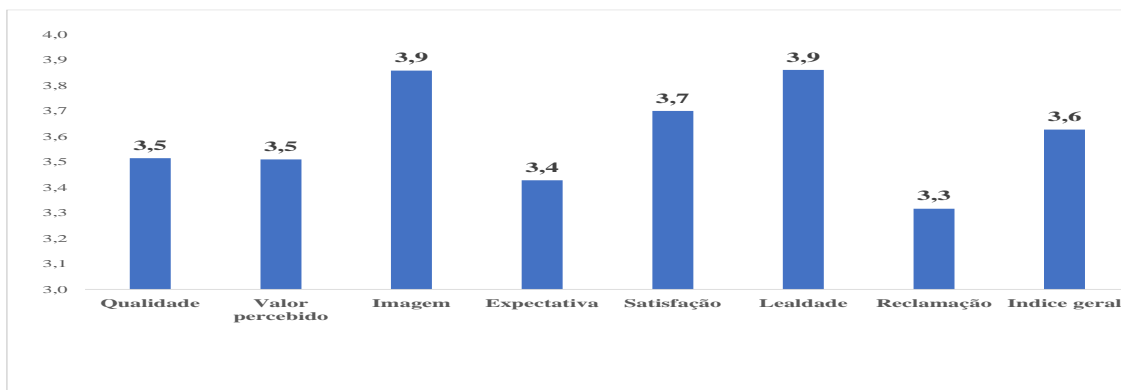


### 2.9.8 Índice global de satisfação dos utentes

O índice global de satisfação em relação aos serviços prestados pela EMEP é 3.6 pontos, o que equivale dizer que os(as) inquiridos(as) evidenciam uma apreciação bem satisfatória das políticas de mobilidade em matéria de estacionamento. De entre os fatores determinantes (dimensões) de satisfação com melhor desempenho figuram: a imagem e

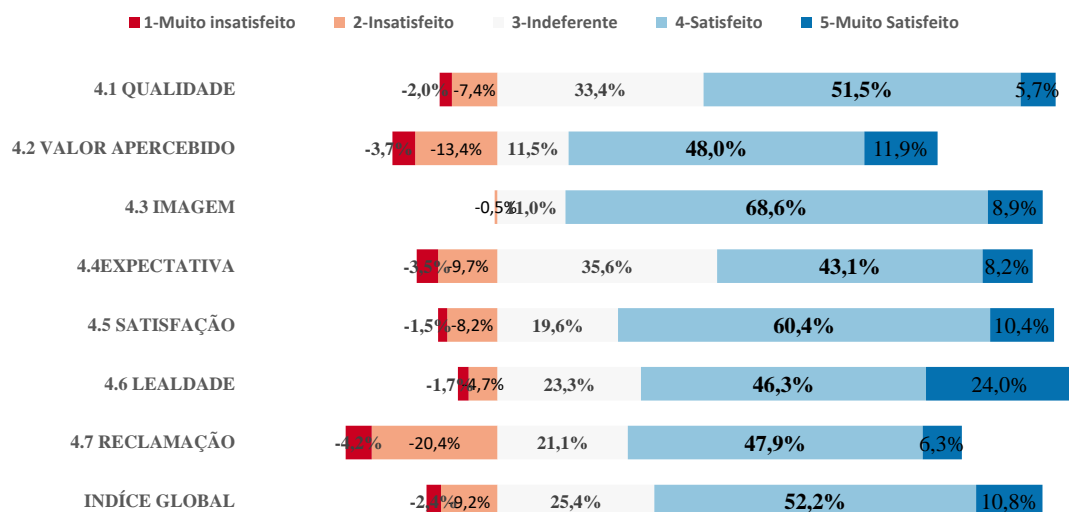
a lealdade, com 3,9 pontos *ex aequo* e a satisfação (3,7), e com menor performance a reclamação (3,3) e a expectativa (3,4). Na verdade, o menor desempenho em relação à reclamação se deve provavelmente ao fato de incidir sobre uma variável com implicações financeiras para os utentes, o que os induz a julgamentos, em geral, mais críticos.

Gráfico 21–Índice geral de satisfação segundo os fatores determinantes



Numa análise global do nível de satisfação em relação aos serviços de estacionamento implementados pela EMEP em termos percentuais, denota-se que 6 em cada 10 clientes estão “satisfeitos” ou “muito satisfeitos” com os serviços fornecidos pela EMEP. De um modo mais específico, a imagem da instituição é satisfatória ou muito satisfatória para praticamente 8 em cada 10 utentes. Na mesma senda, constata-se que 7 em cada 10 clientes revelam elevado nível satisfação e de lealdade para com serviços da empresa.

Gráfico 22–Satisfação dos utentes segundo as principais dimensões

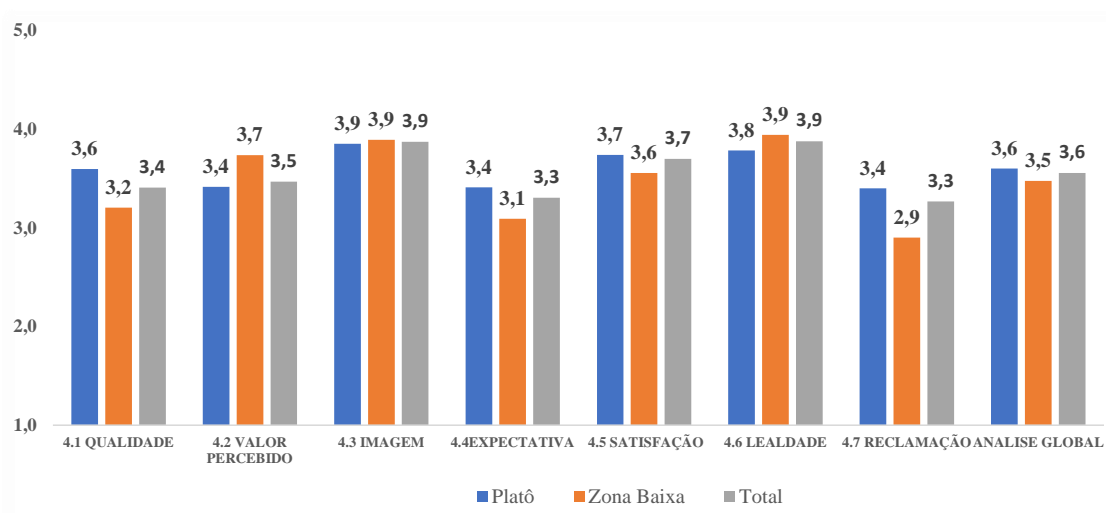


Todavia, convém enfatizar que em relação à reclamação e ao valor percebido, uma proporção relevante dos inquiridos(as), 24,8% e 17,1% respetivamente, diz-se “insatisfeita” ou “muito insatisfeita” com os serviços prestados.

### 2.9.9. Índice global de satisfação por dimensão segundo a localidade de estacionamento

Numa análise do índice global de satisfação por dimensão segundo a localidade de estacionamento, denota-se que o grau de satisfação dos clientes que usam o estacionamento no Platô é ligeiramente superior ao dos utentes da zona baixa da cidade, 3,6 pontos contra 3,5 pontos, respetivamente. Em geral, os utentes do estacionamento no Platô evidenciam maior grau de satisfação em comparação com os da zona baixa da cidade nas dimensões Qualidade (3,6 contra 3,2) e Expectativa (3,4 contra 3,1), Satisfação (3,7 contra 3,6) e Reclamação (3,4 contra 2,9). Por seu lado, os clientes da zona baixa da cidade demonstram um índice de satisfação superior, comparativamente aos do Platô nas dimensões Valor Percebido (3,7 contra 3,4) e Lealdade (3,9 contra 3,8).

Gráfico 23—Índice global de satisfação por dimensão segundo a localidade de estacionamento



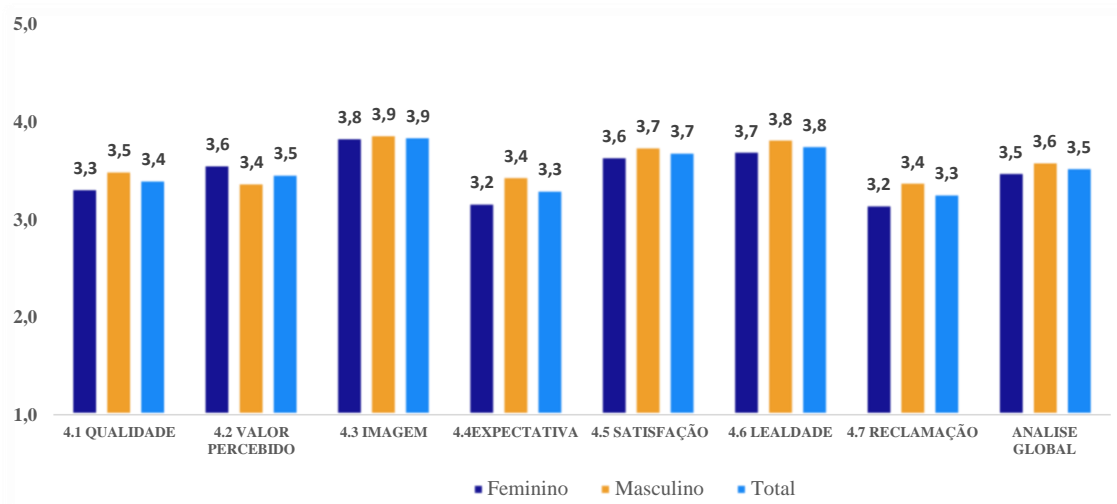
### 2.9.10. Análise cruzada dos determinantes globais de satisfação

#### 2.9.10.1. Índice de satisfação global por dimensão segundo género

Em geral, os homens revelam um índice de satisfação ligeiramente superior ao das mulheres (3,6 contra 3,5 pontos), sobretudo no que diz respeito à qualidade, à expectativa

e à reclamação com uma diferença a favor dos homens de dois décimos. Contudo, as mulheres revelam um grau de satisfação superior aos homens no quesito Valor Percebido, 3,6 contra 3,4 pontos.

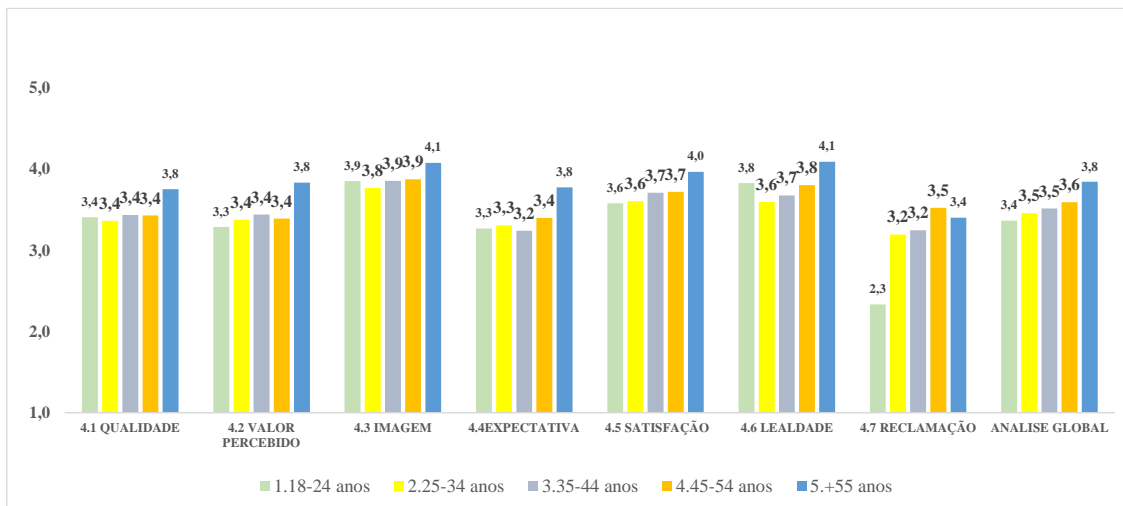
Gráfico 24–Índice de satisfação global por dimensão segundo género



#### 6.9.19.2. Índice de satisfação global por dimensão segundo faixa etária

Globalmente, o grau de satisfação dos utentes dos serviços da EMEP é diretamente proporcional ao aumento da idade, sendo maior no seio dos respondentes com 55 anos e mais (3,8 pontos) e menor entre os mais jovens com idades compreendidas entre 18-24 anos (3,4 pontos). Entretanto, nos quesitos “lealdade” e “imagem”, os utentes na faixa etária dos 18 a 24 anos apresentam um grau de satisfação superior ou igual aos demais grupos etários, salvo em relação aos clientes com mais de 55 anos.

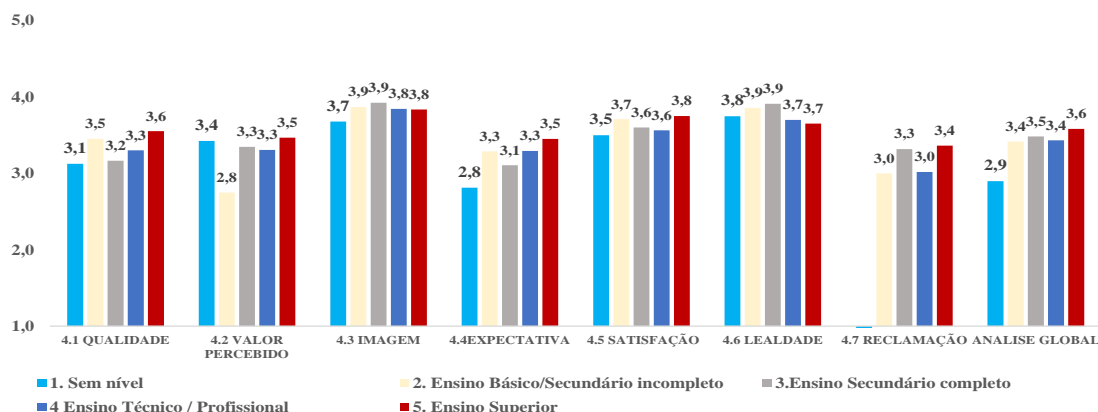
Gráfico 25–Índice de satisfação global por dimensão segundo faixa etária



### 2.9.19.3. Índice de satisfação global por dimensão segundo nível de instrução

De uma forma geral, o índice de satisfação dos respondentes amplia-se gradualmente à medida que se eleva o nível de instrução dos utentes. Assim, o grau de satisfação dos clientes com formação superior é de 3,6 contra 2,9 pontos dos respondentes que declararam não possuir nenhum nível de instrução. Todavia, no que diz respeito à lealdade e à imagem, os clientes habilitados com o Ensino Básico e Ensino Secundário revelam um grau de satisfação ligeiramente maior que os detentores de formação superior. De referir ainda que em relação ao valor percebido, os respondentes sem nível de instrução demonstram um grau satisfação superior aos clientes com nível de instrução básica e secundária.

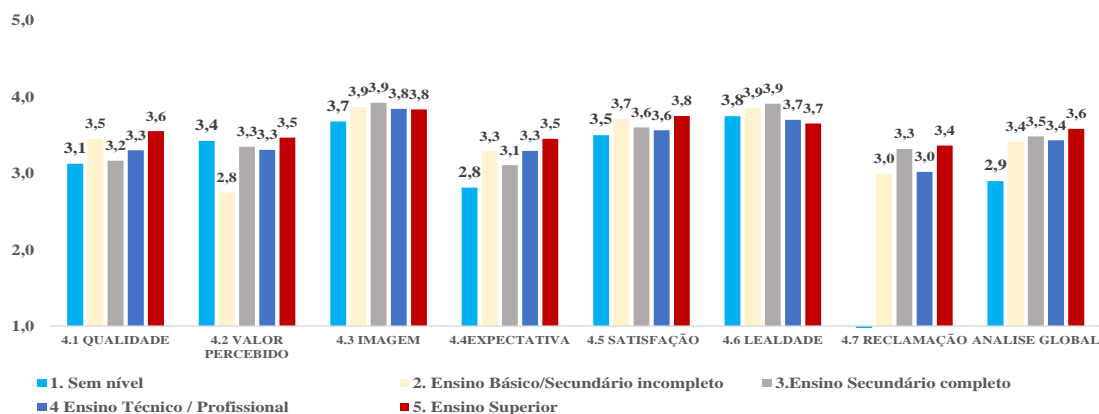
Gráfico 26—Índice de satisfação global por dimensão segundo nível de instrução



De uma forma geral, o índice de satisfação dos respondentes amplia-se gradualmente à medida que se eleva o nível de instrução dos utentes. Assim, o grau de satisfação dos clientes com formação superior é 3,6 contra 2,9 pontos dos respondentes que declararam não possuir nenhum nível de instrução. Todavia, no que diz respeito à lealdade e à imagem, os clientes habilitados com o Ensino Básico e Ensino Secundário revelam um grau de satisfação ligeiramente maior que aqueles que são detentores de formação superior. De referir ainda que em relação ao valor percebido, os respondentes sem nível de instrução demonstram um grau satisfação superior aos clientes com nível de instrução básica e secundária.



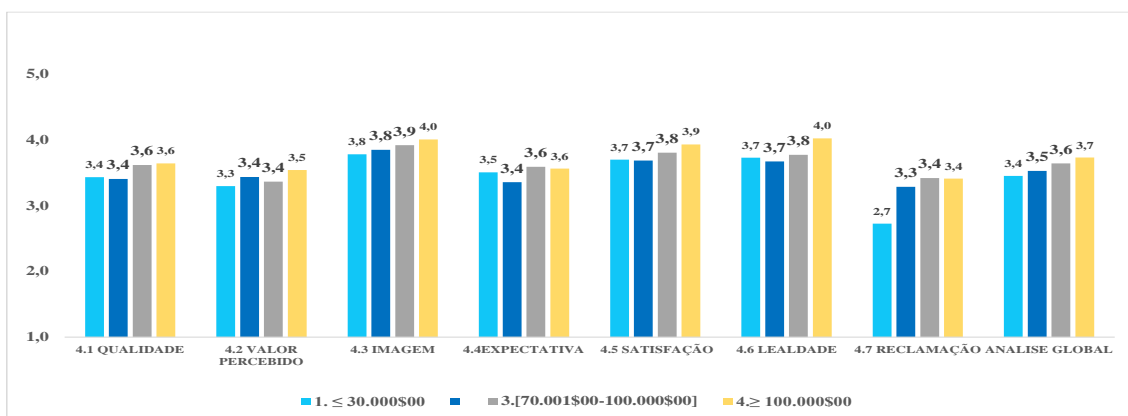
Gráfico 27–Índice de satisfação global por dimensão segundo nível de instrução



#### 2.9.19.4. Índice de satisfação global por dimensão segundo rendimento

De um modo geral, o grau de satisfação dos utentes tende a aumentar à medida que se eleva o rendimento dos mesmos, sendo em média de 3,4 pontos no seio do grupo que auferem até 30.000\$00 (trinta mil escudos) e de 3,7 pontos nos clientes originários dos estratos sociais com rendimento igual ou superior a 100.000\$00 (cem mil escudos). Essa tendência é mais acentuada no que se refere à reclamação, sendo 2,7 pontos no seio dos clientes com rendimento até 30.000\$00 e 3,4 pontos entre os(as) inquiridos(as) com rendimento superior a 70.000\$00 (setenta mil escudos). Contudo, no que tange à expectativa, os clientes com rendimento até 30.000\$00 evidenciam um nível de satisfação ligeiramente superior àqueles com proventos superiores a 70.000\$00.

Gráfico 28–Distribuição do índice de satisfação global por dimensão segundo rendimento



## 2.10. Principais forças e fraquezas dos serviços de estacionamento da EMEP

Quadro 6: Síntese das principais forças e fraquezas

Dimensões	Forças	Fraquezas
Qualidade	<p>Maioria dos utentes (57,7%) satisfeita com a qualidade dos serviços;</p> <p>Disponibilização de informações adequadas;</p> <p>Boa vontade dos funcionários no atendimento aos clientes.</p>	<p>Índice de satisfação inferior à média global (3,5);</p> <p>Espaço limitado para estacionamento do automóvel.</p>
Valor percebido	<p>Maior parte dos clientes (59,9%) satisfeita com adequação do valor praticado.</p>	<p>Índice de satisfação inferior à média global (3,5);</p> <p>1 em cada 5 inquiridos discorda do preço cobrado pelo serviço de estacionamento.</p>
Imagem	<p>Grau de satisfação superior à média global (3,9);</p> <p>3 em cada 4 utentes possuem uma imagem bem positiva da empresa.</p>	<p>Dificuldade na identificação de locais de venda dos serviços;</p> <p>Máquinas de difícil acesso e manuseamento.</p>
Expetativa	<p>Metade dos clientes (51,3%) considera que os serviços prestados correspondem às suas expetativas.</p>	<p>Índice de satisfação inferior à média global (3,4).</p>
Satisfação	<p>Índice de satisfação superior à média global (3,7);</p> <p>Elevado nível de confiança (74,5%).</p>	
Lealdade	<p>Grau de satisfação superior à média global (3,9);</p> <p>7 em cada 10 utentes com fidelidade ao serviço prestado.</p>	<p>Proporção relevante de respondentes é indiferente ou não recomendariam os serviços a outras pessoas.</p>
Reclamação	<p>2 em cada 3 utentes não sentiram necessidade de proceder a reclamação pelo serviço prestado;</p> <p>A maior parte (54,2%) dos clientes está satisfeita com os serviços de reclamação.</p>	<p>Grau de satisfação inferior à média global (3.3.).</p> <p>Proporção relevante dos utentes (30%) descontente com a falta de atenção e celeridade na resolução das reclamações;</p> <p>31% dos utentes discordam da forma de atuação dos guardas municipais.</p>

Além das fraquezas acima apontadas, importa alertar para o facto de a maioria dos respondentes não recomendar a expansão do serviço de estacionamento a outros bairros da Cidade da Praia. Ademais, o pagamento *online* é utilizado somente por 1/3 dos clientes dos serviços de estacionamento.

## 2.11. Prioridades para a melhoria dos serviços da EMEP

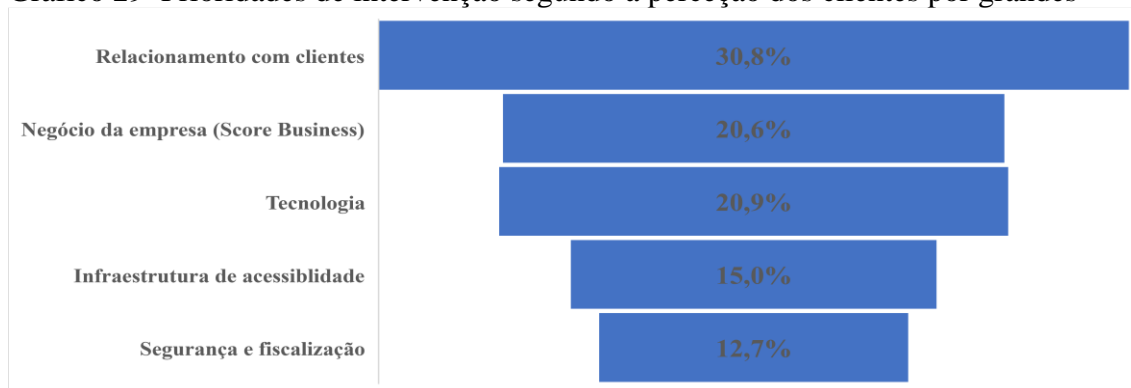
Do ponto de vista dos utentes, as prioridades da EMEP com vista à melhoria dos serviços prestados deveriam incidir sobre: (i) Melhoria da sinalização e aumento do parque de estacionamento (15%); (ii) Qualidade e funcionamento das máquinas (14,7%), (iii) Melhoria da comunicação com os utentes (14,2%); (iv) Reforço da segurança e fiscalização (12,7%); (v) Melhoria da atuação e atendimento dos fiscais (12,7%); (vi) Alargamento das modalidades de pagamento e modernizar as máquinas; (vii) Redução do preço do estacionamento (9,8%); (viii) Tecnologia de pagamento, de entre outras, conforme o quadro infra:

Quadro 7–Prioridades para a melhoria dos serviços da EMEP

Prioridades	Fr.	%	Domínio
Qualidade e funcionalidade das máquinas(troco, manuseamento, colocação, notas e cartão)	95	14,7%	Tecnologia
Reforço da segurança e da fiscalização	82	12,7%	Segurança e fiscalização
Redução de preço do estacionamento	63	9,8%	Negócio da empresa (Score Business)
Alargar as modalidades de pagamento e modernizar as máquinas	70	10,8%	Negócio da empresa (Score Business)
Melhorar a comunicação com os utentes	92	14,2%	Relacionamento com clientes
Melhoria da sinalização e aumento do parque de estacionamento	97	15,0%	Infraestrutura de acessibilidade
Tecnologia de pagamento (adoção de novos modelos de pagamento via apps)	40	6,2%	Tecnologia
Melhoria da atuação e atendimentos dos fiscais	82	12,7%	Relacionamento com clientes
Criação de um posto de atendimento na zona baixa da cidade	25	3,9%	Relacionamento com clientes
<b>Total de respostas</b>	<b>646</b>	<b>100%</b>	

As prioridades de intervenção indicadas pelos utentes com vista a melhorar a gestão dos serviços de estacionamento foram agrupadas, por ordem de importância, nas seguintes dimensões, a saber: (i) Relacionamento com clientes (30,8%), (ii) Tecnologia (20,9%), Negócio da empresa/*core business* (20,6%); (iii) Infraestrutura de acessibilidade (15%) e Segurança e fiscalização (12,7%).

Gráfico 29–Prioridades de intervenção segundo a perceção dos clientes por grandes



## 2.12. Principais desafios

Neste sentido, tendo em conta as fraquezas identificadas pelos clientes, os maiores desafios da EMEP a superar prendem-se com: (i) Espaço de estacionamento limitado com deficiente sinalização; (ii) Dificuldade no manuseamento das máquinas; (iii) atendimento inapropriado de alguns fiscais; (iv) Alguma inadequação dos serviços de pagamento com realce para a utilização o serviço *online*; (v) Deficiente comunicação com os utentes; (vi) Falta de celeridade e atenção na resolução das reclamações; (viii) Falta de segurança e fiscalização sobretudo dos parques privados; (ix) Discordância da maior parte dos utentes a respeito da extensão do serviço de estacionamento a outros bairros da cidade.

## Capítulo 3: Principais conclusões e Recomendações

### 3.1 Principais conclusões

Os serviços de estacionamento prestados pela EMEP localizam-se, sobretudo, no Platô (79%), o que significa que os resultados da satisfação dos clientes são determinados pela sua perceção na utilização dos serviços nesse espaço central da cidade.

Os clientes dos serviços de estacionamento da EMEP são predominantemente adultos do sexo masculino (64%) com idades compreendidas entre 25 a 44 anos (63,4%), sendo que mais da metade (55,4%) possui formação superior. De referir ainda que são originários maioritariamente dos estratos médio da sociedade praiense (2/3 com rendimentos entre 50 a 70 mil escudos), com residência no concelho da Praia, e que laboram sobretudo nas instituições formais público e privado (83%).

O automóvel é o principal meio de mobilidade utilizado pelos utentes da EMEP (95%), cuja frequência ao estacionamento é feita diariamente por metade dos utentes (50%). Os motivos arrolados para o uso do estacionamento prendem-se principalmente com a facilidade de acesso à vaga, segurança, necessidade profissional e também, segundo alguns, por ser obrigatório. Além disso, a maioria alega que utiliza o estacionamento por imperativo do trabalho (58,7%) e compromisso particular (23,3%) ou então para fazer compras (8,9%).

De uma forma geral, metade dos utilizadores considera os serviços de estacionamento como “muito bom” ou “bom” e 31% como sendo “satisfatório”. Indagados sobre a necessidade de expansão desse serviço a outros bairros da Cidade da Praia, 55,4% se manifestam contrários a uma iniciativa dessa natureza.

A maioria dos clientes da EMEP recorre ao dístico mensal (37,1%) e pontual (35,6%) nos serviços de estacionamento, cujo pagamento é feito normalmente com dinheiro na máquina (37,9%) e no *site* da EMEP (26,9%). De realçar ainda que 2 em cada 3 utentes do estacionamento conhecem o serviço de pagamento *online*, sendo que apenas 1 em cada 3 utiliza essa modalidade de pagamento com frequência.

Numa apreciação sobre os fatores determinantes de satisfação, constata-se que em matéria de qualidade dos serviços, o grau de satisfação é de 3,5 pontos, sendo que em média 57,2% dos respondentes estão “satisfeitos” ou “muito satisfeitos” com os serviços

prestados pela EMEP. Entretanto, 1 em cada 4 manifesta alguma insatisfação quanto ao espaço limitado.

No que diz respeito ao valor percebido, o índice de satisfação é de 3,5 pontos, sendo que 6 em cada 10 utentes concordam com adequação do preço ao serviço prestado. A imagem da EMEP é avaliada muito positivamente pelos usuários dos serviços de estacionamento, pois, o grau de satisfação é de 3,9 pontos, o que representa, em termos proporcionais, em média, praticamente 8 em cada 10 respondentes. Concorrem para a imagem muito positiva da instituição, fatores como (i) uniforme dos funcionários; (ii) contribuição para a comunidade e (iii) aparência do espaço físico limpa e organizada.

No que tange à expectativa, o grau de satisfação é de 3,4 pontos, sendo que pouco mais de metade dos utentes (51,3%) concorda que os serviços prestados correspondem às suas expectativas. De referir, contudo, que 1 em cada 4 utentes é de opinião que o serviço prestado não é aquele que expectara.

Quanto à satisfação específica com os serviços oferecidos pela EMEP, os(as) inquiridos(as) revelam um nível de satisfação de 3,7 pontos. Em termos proporcionais, 7 em cada 10 clientes confidenciam que estão satisfeitos com os serviços disponibilizados, sendo um dos fatores chave a confiabilidade no serviço (74,5%).

No que se refere à lealdade para com os serviços prestados, denota-se que o índice de satisfação é de 3,9 pontos, sendo que 7 em cada 10 utentes afiançam a sua fidelidade ao serviço prestado.

Finalmente, importa mencionar que no concernente às reclamações, o grau de satisfação é de 3,3 pontos. De referir que apenas 1 em cada 3 utentes já fez reclamações em relação aos serviços oferecidos pela EMEP, reclamações essas que incidiram particularmente sobre as multas, máquinas avariadas, estacionamento em parque privativo, problemas de pagamento *online*, tempo de tolerância para paragem de emergência, de entre outras.

De uma forma geral, o índice global de satisfação dos utentes para com os serviços dispensados pela EMEP é de 3,6 pontos, o que corresponde a uma apreciação bem positiva das medidas de política implementadas em matéria de organização do estacionamento condicionado. De entre os fatores determinantes do índice de satisfação acima da média, encontram-se a imagem (3,9), a lealdade (3,9) e a satisfação (3,7). Por

seu lado, as dimensões “reclamação” e “expetativa” têm uma performance abaixo da média, com 3,3 e 3,4 pontos, respetivamente.

Analisando o índice de satisfação global dos utentes segundo género, verifica-se que é ligeiramente superior nos homens (3,6 contra 3,5 nas mulheres), com realce para os fatores Qualidade, Expetativa e Reclamação, sendo o inverso no que diz respeito ao *item* “Valor Percebido”.

O grau de satisfação dos clientes dos serviços de estacionamento varia na proporção direta com aumento da idade dos(as) respondentes. Assim, enquanto o índice de satisfação dos utentes com idade superior aos 55 anos é de 3,8, o dos jovens com idades entre 18 -24 anos é de 3,4 pontos. O grau de satisfações dos mais jovens é superior ao das demais faixas etárias apenas nos quesitos “lealdade” e “imagem”.

O nível geral de satisfação dos utentes dos serviços da EMEP eleva-se à medida que aumenta a instrução dos mesmos. Com efeito, o grau de satisfação dos clientes com formação superior é 3,9 pontos contra 2,9 dos que não possuem nenhum nível de instrução. Somente nos quesitos “lealdade” e “imagem” é que os clientes habilitados com o Ensino Básico e o Ensino Secundário ostentam um índice superior.

De uma forma geral, os utentes com maior nível de rendimento apresentam maior nível de satisfação nas diversas dimensões que foram objeto de avaliação. Neste sentido, os clientes originários dos estratos com rendimento acima dos 70 mil escudos mensais patenteiam o nível de satisfação muito superior aos respondentes com renda até 30 mil escudos, exceto no que tange à “expetativa”.

Em suma, analisando todas as sete dimensões que integram o grau de satisfação dos utentes, conclui-se que, volvidos pouco mais de 6 anos após a institucionalização do condicionamento do sistema de estacionamento, não obstante alguma contestação, a performance da EMEP pode ser considerada “boa”, especialmente nas dimensões Imagem, Lealdade e Satisfação. Entretanto, é necessário adotar medidas conducentes a satisfazer as demandas dos clientes em matéria de Reclamação, Expetativa, Qualidade e Valor Percebido.

Neste sentido, as prioridades de intervenção na gestão dos serviços de estacionamento devem ser direcionadas para os domínios do relacionamento com os utentes, aspetos

específicos do negócio da empresa, tecnologia, infraestruturas de acessibilidade e segurança e fiscalização.

### 3.2. Recomendações

Tendo em linha de conta os resultados da avaliação do grau de satisfação dos utentes de 3,6 pontos, o que em termos proporcionais corresponde que 2 em cada 3 clientes se manifestam “satisfeitos ou muito satisfeitos” com os serviços dispensados pela EMEP; pesando igualmente as prioridades identificadas pelos utentes, seguem as principais recomendações para a melhoria da qualidade dos serviços.

De uma forma genérica, recomenda-se:

- 1) Reforço da imagem – já muito positiva – da EMEP juntos dos utentes, através de uma comunicação permanente com os clientes através dos média tradicionais e das redes sociais;
- 2) Consolidação do nível de lealdade/confiança que os utentes depositam nos serviços de estacionamento através de estratégias de fidelização;
- 3) Elevação da qualidade dos serviços prestados por forma a aumentar as expetativas dos utentes;
- 4) Redução dos níveis de reclamação, atendendo de forma mais célere as reivindicações dos clientes;
- 5) Consolidação da adequação dos preços aos serviços de estacionamento disponibilizados pela EMEP.

De uma forma mais específica, propõe-se a adoção das seguintes medidas:

Dimensões de intervenção	Estratégias de intervenção
Relacionamento com clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitação dos técnicos de <i>front-office</i> e dos fiscais em matéria de atendimento e relacionamento com os utentes;</li> <li>▪ Reforço da comunicação através da plataforma <i>online</i> da empresa, nas redes sociais, na rádio, TV e jornais;</li> <li>▪ Adequação do site da EMEP para facilitar o acesso aos conteúdos e interação com os internautas</li> </ul>
Negócio da empresa ( <i>Core Business</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adoção de incentivos que estimulam a fidelização dos clientes, tais como <i>bónus</i>, descontos, prémios e outros incentivos;</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aumento do número de máquinas nos locais de estacionamento em quantidade proporcional à área de parqueamento;</li></ul>
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Modernização das atuais máquinas de cobrança de estacionamento para outras que facilitem o manuseio e novas formas de pagamento (cartão 24,);</li><li>▪ Criação de <i>apps</i> que facilitem o pagamento via diversos terminais (móvel, multibanco, PCs, etc)</li></ul>
Infraestrutura de acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Melhoria do padrão existente em termos de dimensão do espaço de parqueamento;</li><li>▪ Sinalização permanente dos espaços de parqueamento;</li></ul>
Segurança e fiscalização	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Melhoria da articulação com as autoridades responsáveis pela segurança pública para garantir a fiscalização mais atenta dos parques de estacionamento;</li></ul>

## Referências bibliográficas

FREITAS, A. L. P., RODRIGUES, S. G. A. Avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12,

Cruz, Franciane at alli Mensuração da satisfação dos usuários do sistema municipal de estacionamento rotativo pago. In urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana (*Brazilian Journal of Urban Management*), 2017 jan./abr., 9(1), 19-34

Cruz, Franciane. Caracterização da satisfação dos usuários do sistema municipal de estacionamento municipal de estacionamento rotativo através do sistema ECSI. Dissertação de Mestrado na Universidade federal de Santa Maria, 2014, pp 1-96

SIDIAP Inquérito de satisfação da qualidade do serviço, 2016. S/R

Silva Júnior, Severino e Costa, Francisco. Mensuração e Escalas de Verificação: uma análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Competation Scales. Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, 2014, pp1-16

Lucian, Rafael. Repensando o Uso da Escala Likert: Tradição ou Escolha Técnica? Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, 2016, pp1-21

A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach (researchgate.net). Anais... Bauru-SP: UNESP, 2005. Disponível em Acesso em: 12 de Setembro de 2021

## Documentação legal

Decreto Legislativo nº/2007. O Código de Estrada. BO nº 17 de 11 de Maio de 2017

Deliberação nº 01/12 de 16 de Março de 2012, a Assembleia Municipal da Praia autorizou a Câmara Municipal da Praia

Estatutos da EMEP, Boletim Oficial, nº14, II Série de 08 de Março de 2013  
Câmara Municipal da Praia. Deliberação nº 03/2013 de 20 de dezembro que permite atribuição de lugares de estacionamento privativos na via pública nos bairros da Cidade da Praia.

Deliberação 8/2013 Regulamento geral de Zonas de Estacionamento de Duração Limitada.

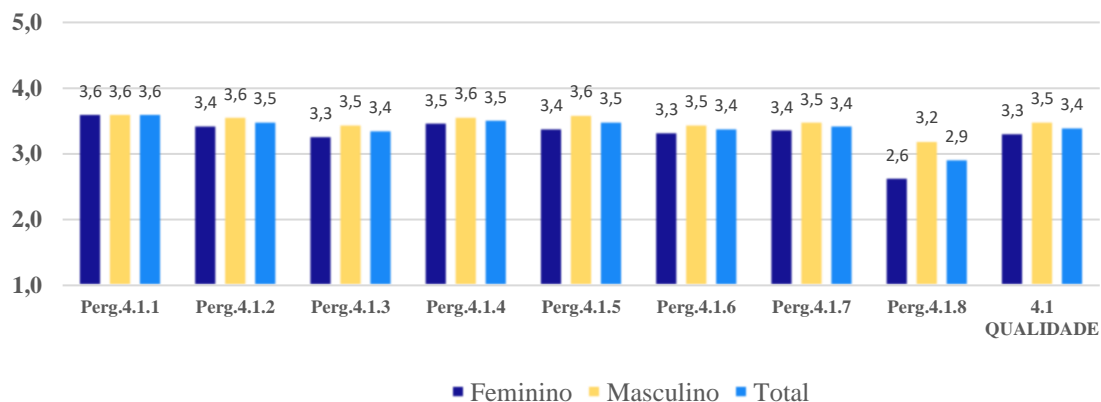
Deliberação nº31/2013. Parque Privativos na via Pública.

Decreto-lei nº 8/2014 de 12 de fevereiro que define e fixa as condições de criação e utilização de parques e zonas de estacionamento de duração limitada, bem como as normas gerais de segurança dos mesmos. BO nº 9, I série de 12 de fevereiro de 2014

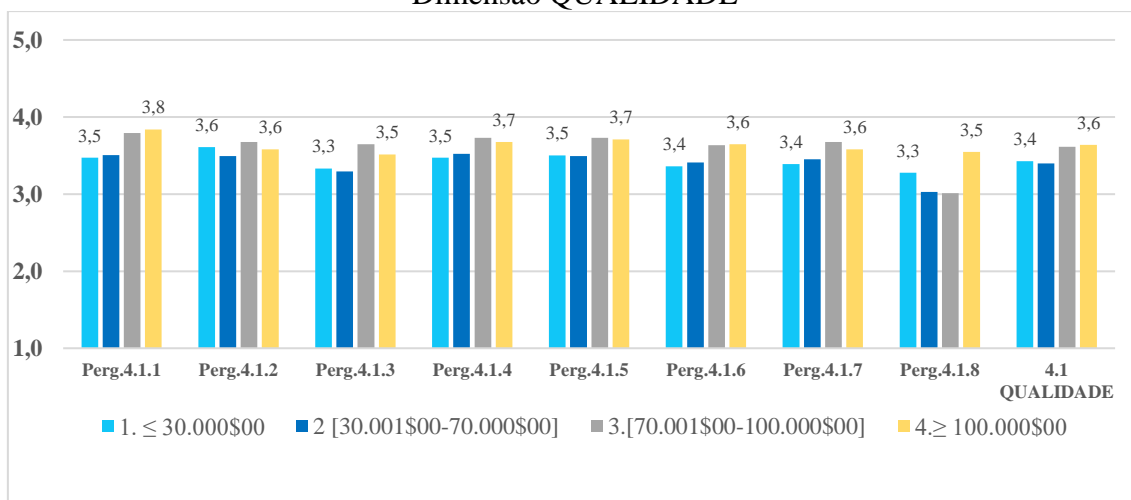
Deliberação nº43/2018 aprova o alargamento de zonas de Estacionamento de Duração Limitada. BO Nº1, II Série, de 4 de janeiro de 2018

**Anexos**

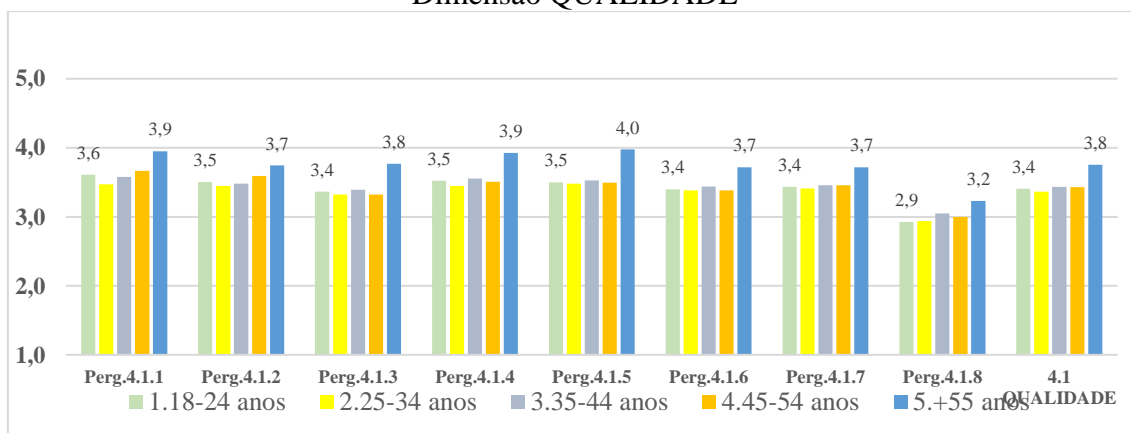
**Gráfico 30–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Sexo  
-Dimensão QUALIDADE-**



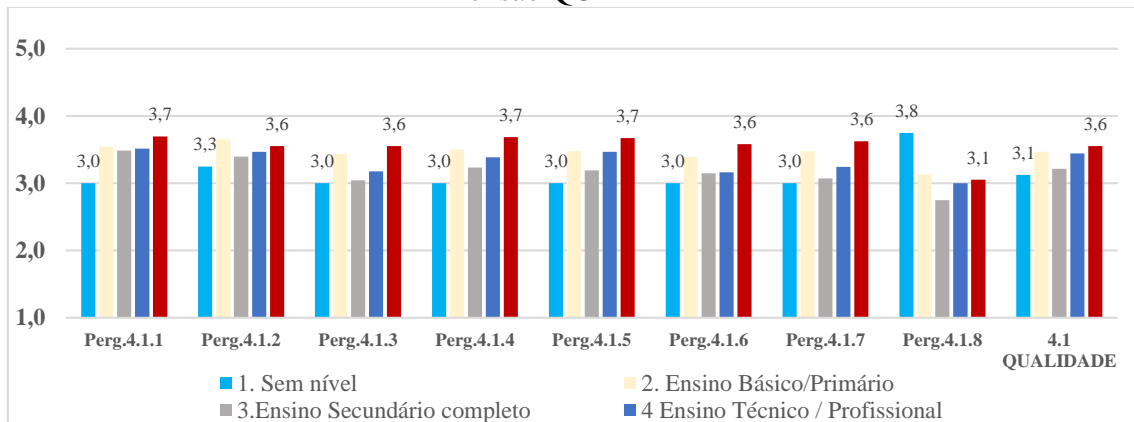
**Gráfico 31–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Rendimento  
-Dimensão QUALIDADE-**



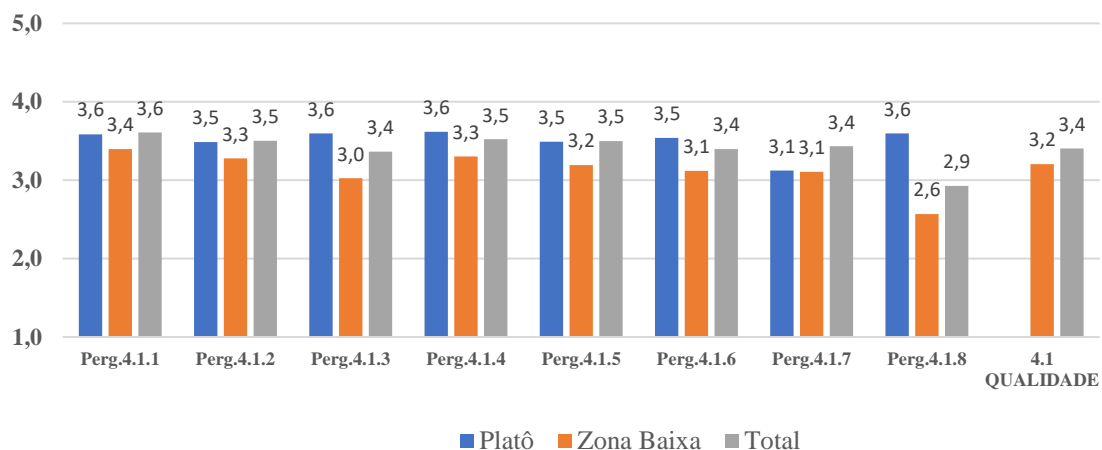
**Gráfico 32–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Faixa etária  
-Dimensão QUALIDADE-**



**Gráfico 33–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Nível de Escolaridade**  
**-Dimensão QUALIDADE-**



**Gráfico 34–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Zona**  
**-Dimensão QUALIDADE-**



**Gráfico 35–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Sexo**  
**-Dimensão VALOR PERCEBIDO –**

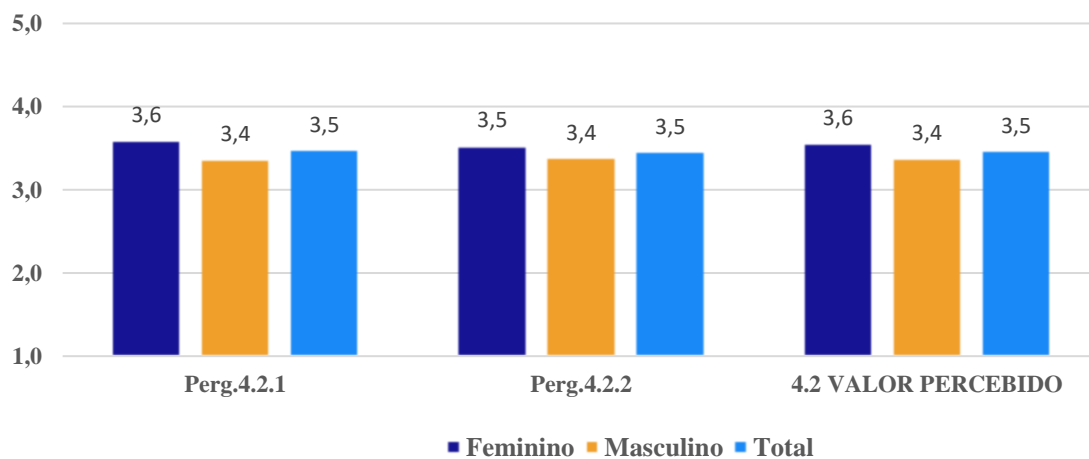


Gráfico 36–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Rendimento  
-Dimensão VALOR PERCEBIDO –

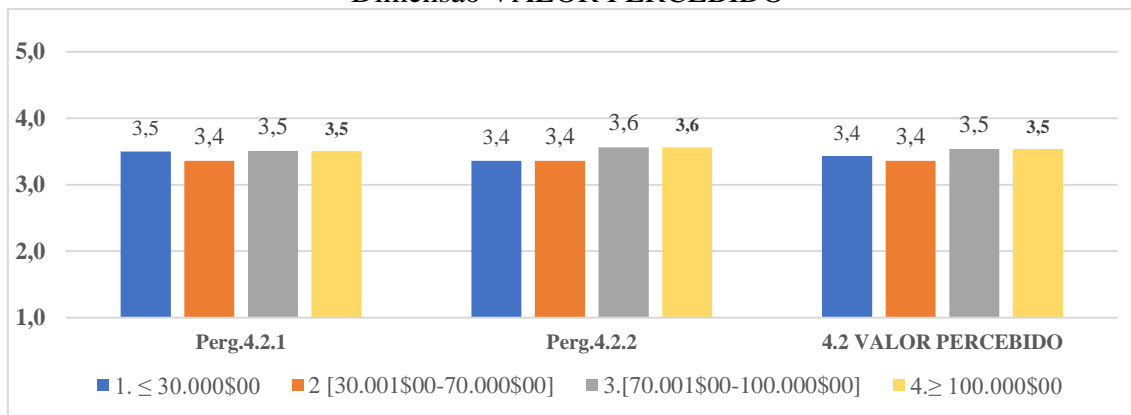


Gráfico 37–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Faixa etária  
-Dimensão VALOR PERCEBIDO –

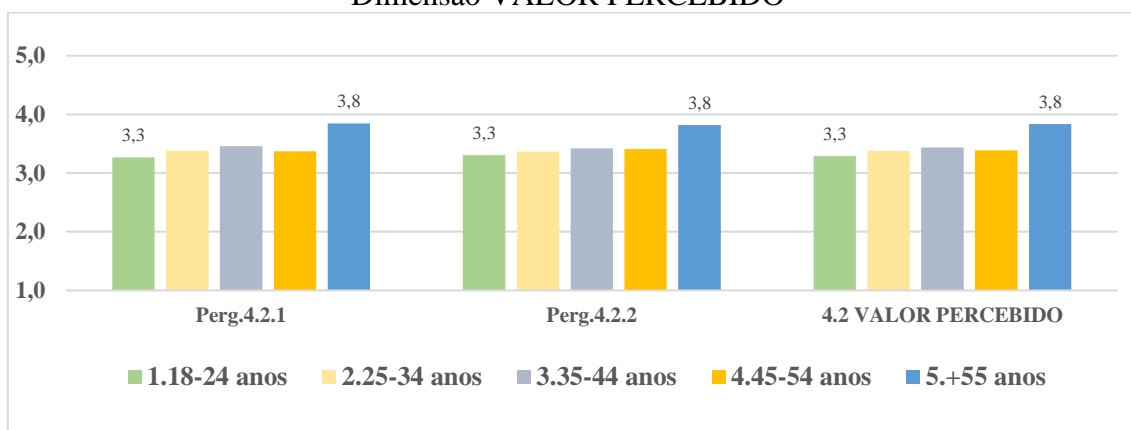


Gráfico 38–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Nível de Escolaridade  
-Dimensão VALOR PERCEBIDO -

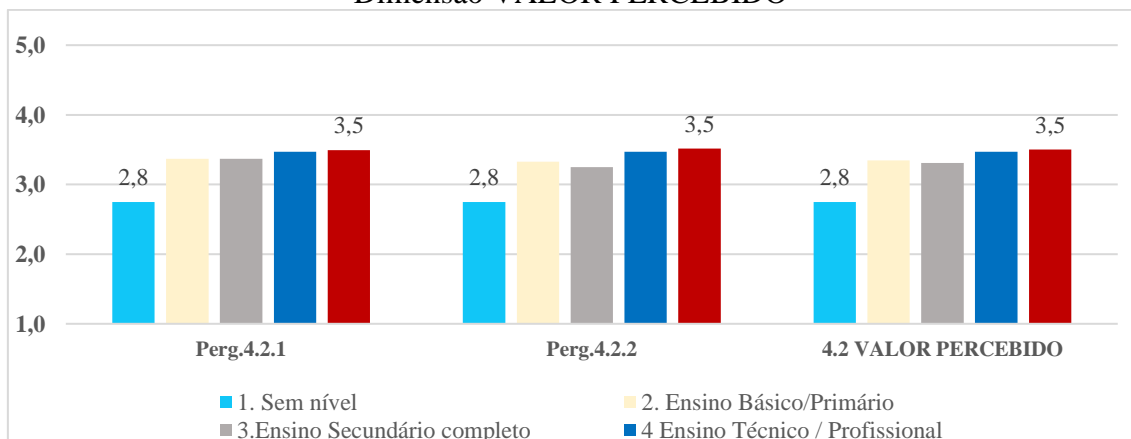


Gráfico 39–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Zona  
 -Dimensão VALOR PERCEBIDO-

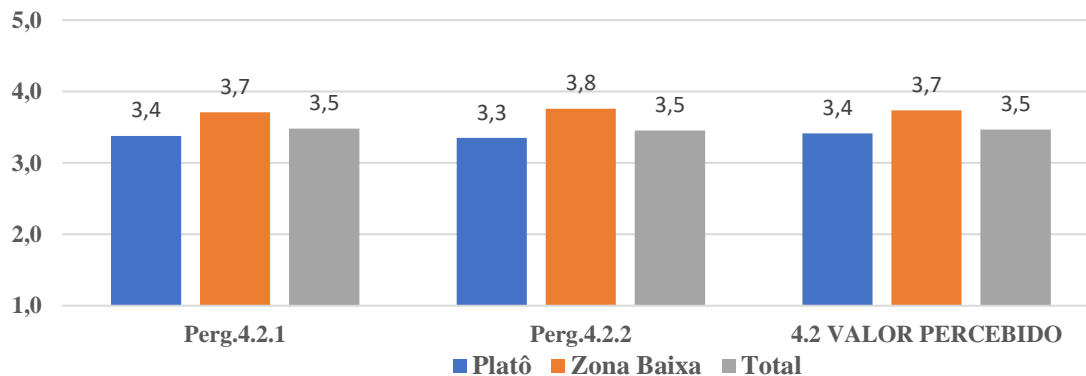


Gráfico 40–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Sexo  
 -Dimensão IMAGEM –

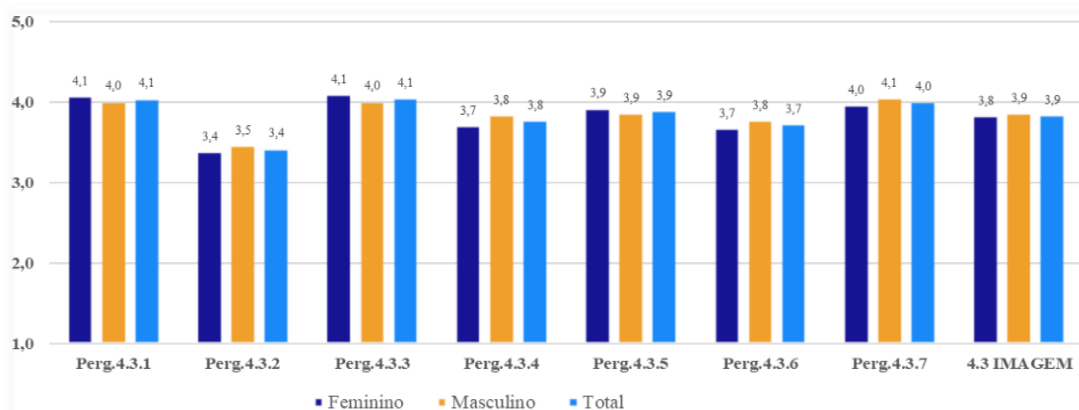


Gráfico 41–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Rendimento  
 -Dimensão IMAGEM –

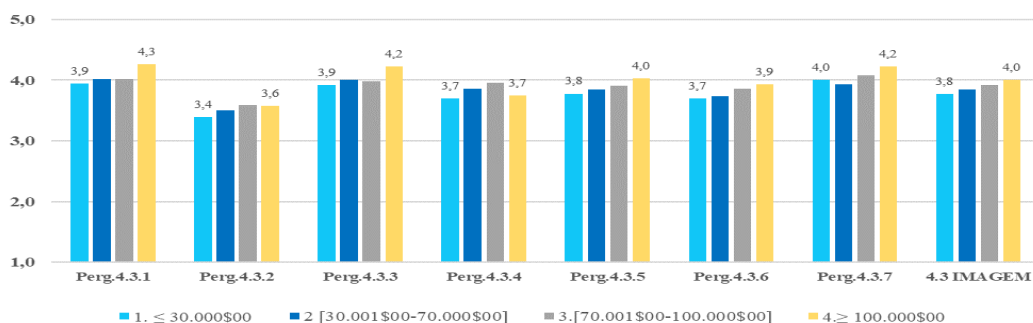


Gráfico 42–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Faixa etária  
-Dimensão IMAGEM –

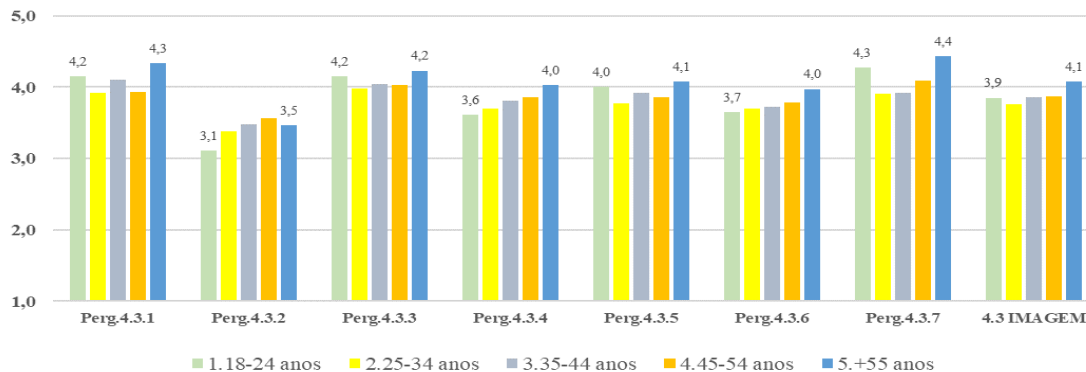


Gráfico 43–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Nível de Escolaridade  
-Dimensão IMAGEM –

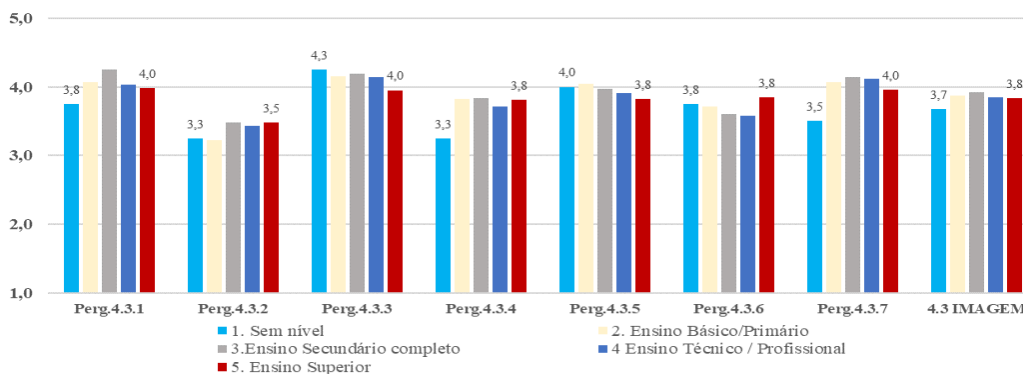


Gráfico 44–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Zona  
-Dimensão IMAGEM-

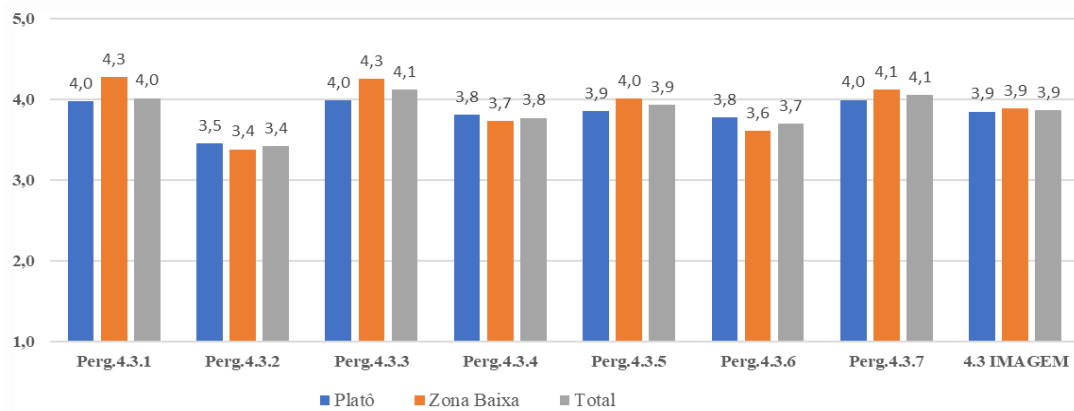


Gráfico 45–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Sexo  
 -Dimensão EXPETATIVA –

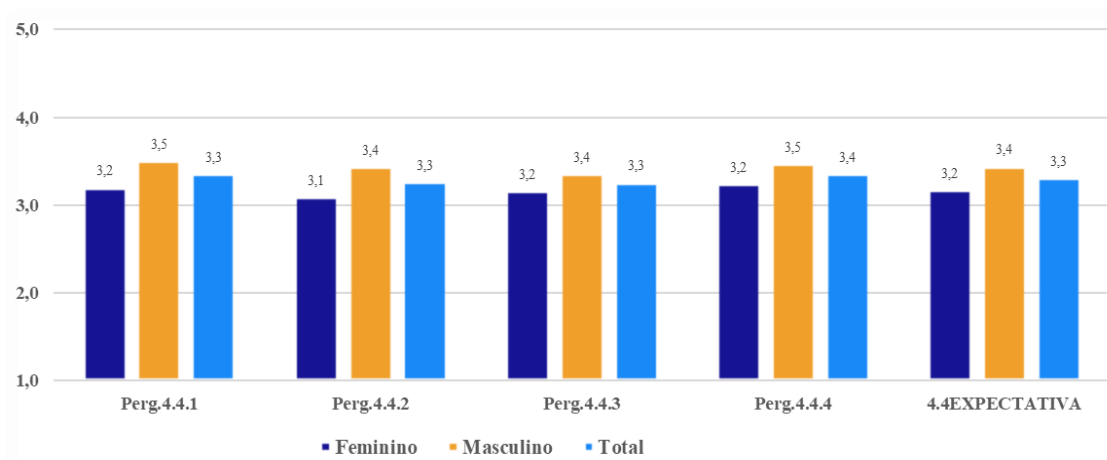


Gráfico 46–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Rendimento  
 -Dimensão EXPETATIVA –

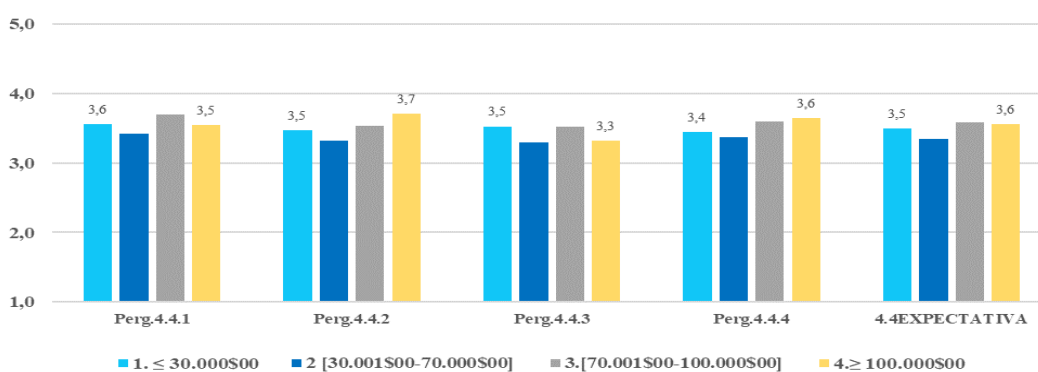


Gráfico 47–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Faixa etária  
 -Dimensão EXPETATIVA –

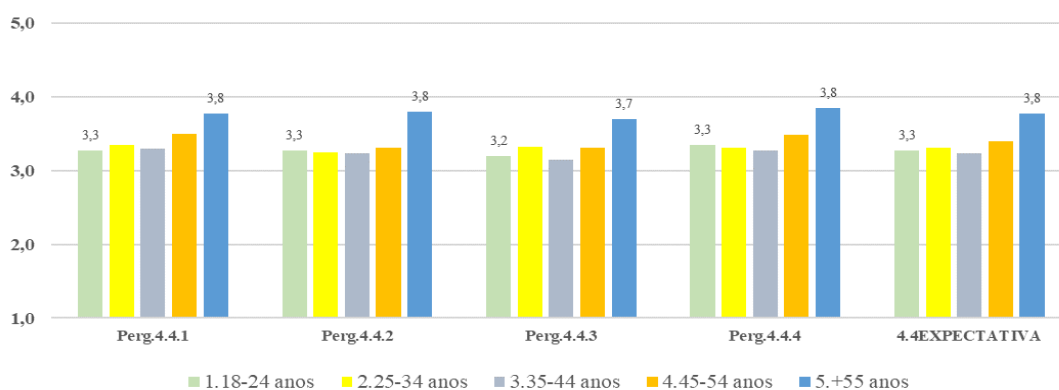




Gráfico 48–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Nível de Escolaridade  
 -Dimensão EXPETATIVA –

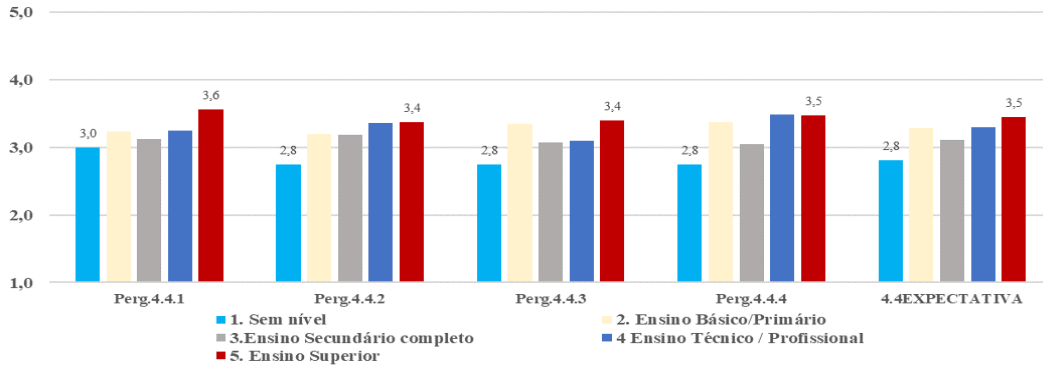


Gráfico 49 –Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Zona  
 -Dimensão EXPETATIVA-

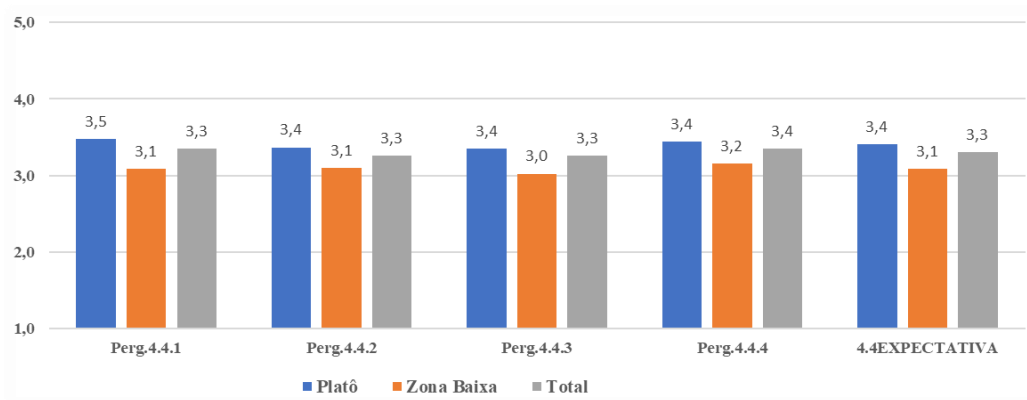


Gráfico 50–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Sexo  
 -Dimensão SATISFAÇÃO –

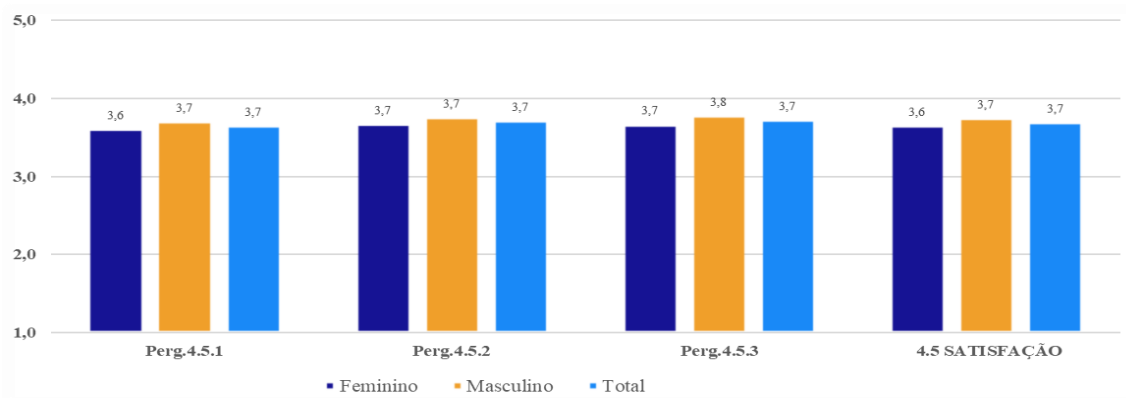


Gráfico 51–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Rendimento  
 -Dimensão SATISFAÇÃO –

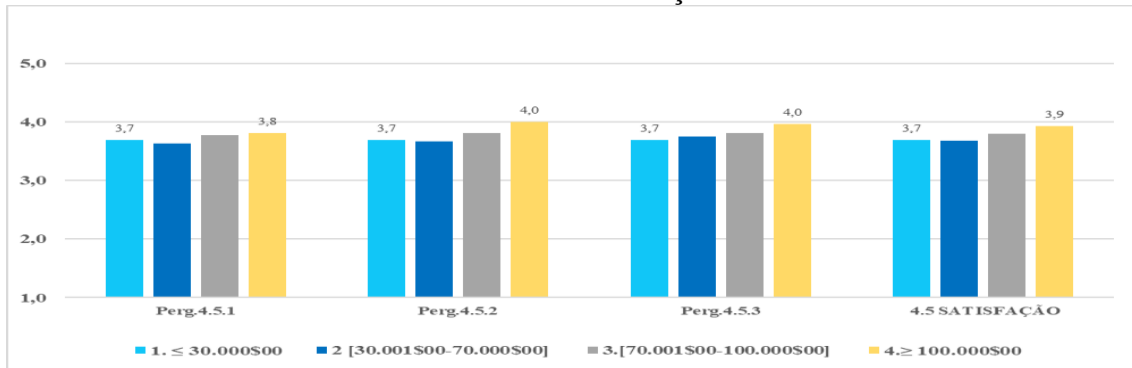


Gráfico 52–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Faixa etária  
 -Dimensão SATISFAÇÃO –

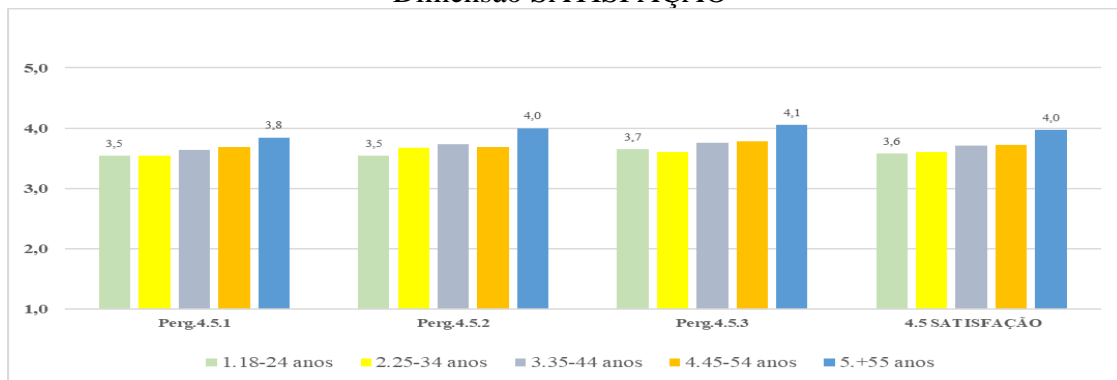


Gráfico 53–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Nível de Escolaridade  
 -Dimensão SATISFAÇÃO –

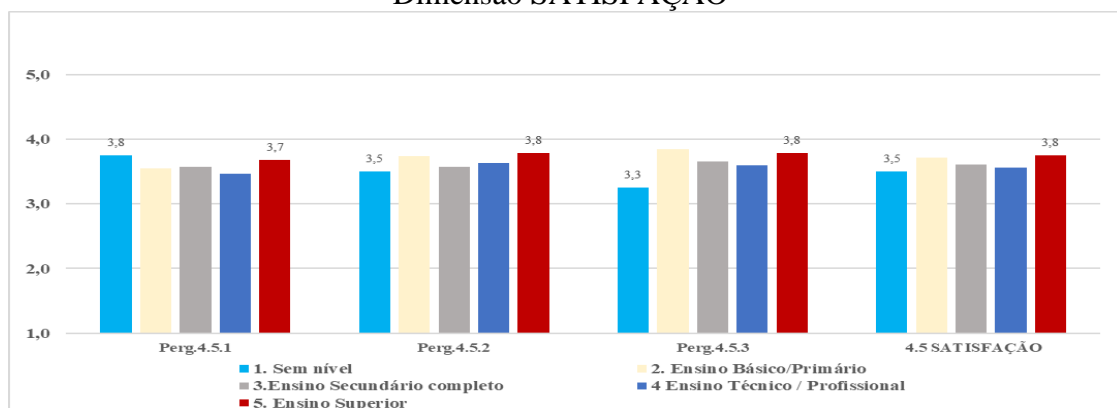


Gráfico 54–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Zona  
 -Dimensão SATISFAÇÃO –

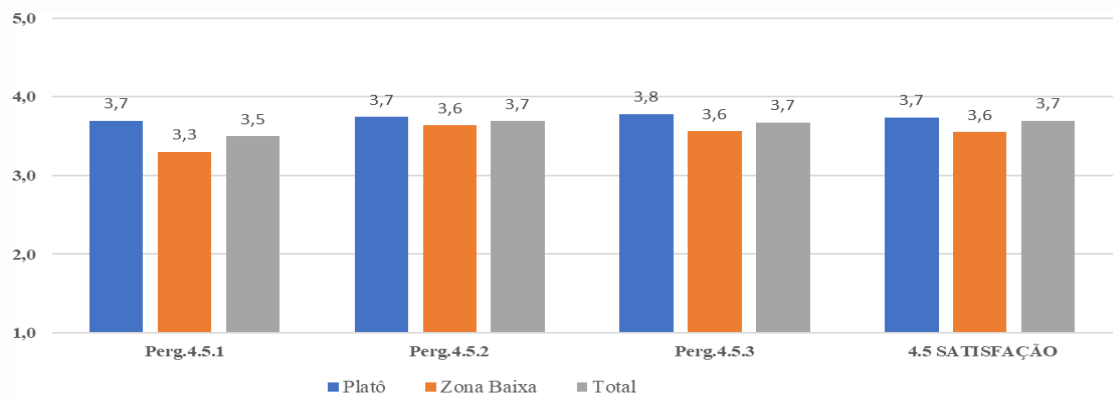


Gráfico 55–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Sexo  
 -Dimensão LEALDADE –

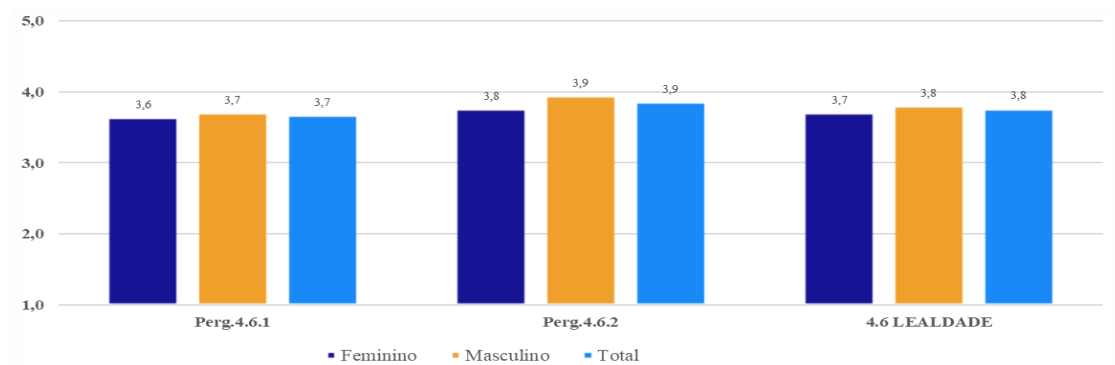


Gráfico 56–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Rendimento  
 -Dimensão LEALDADE –

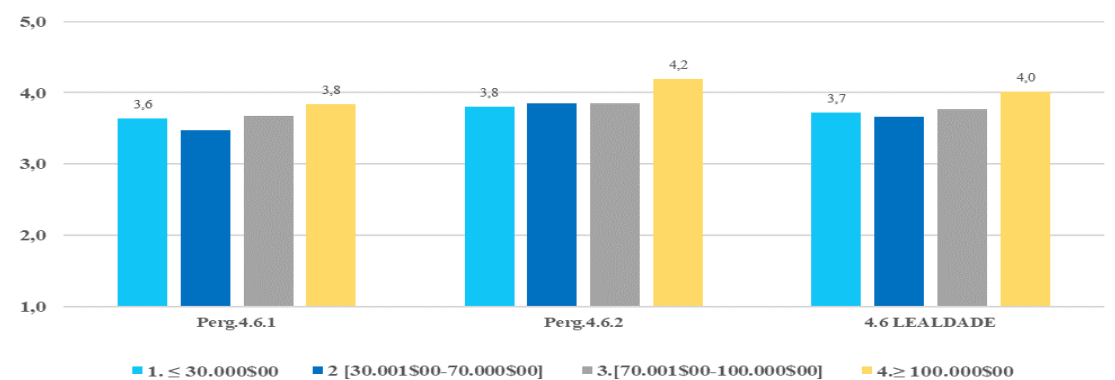


Gráfico 57–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Faixa etária -Dimensão LEALDADE –

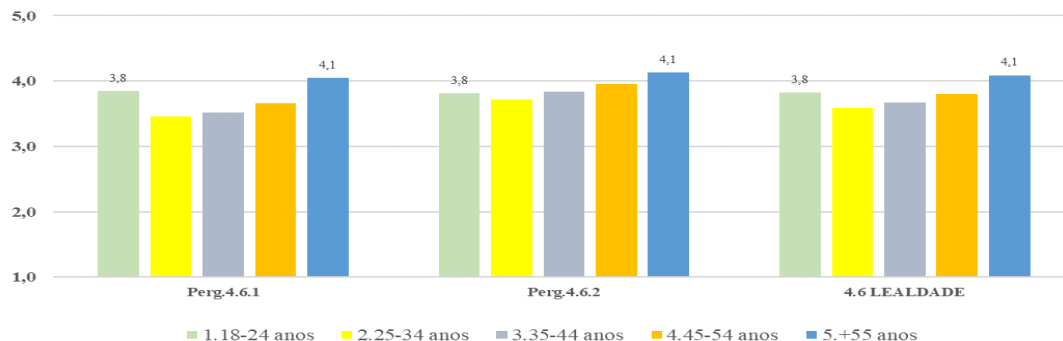


Gráfico 58–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Nível de Escolaridade -Dimensão LEALDADE -

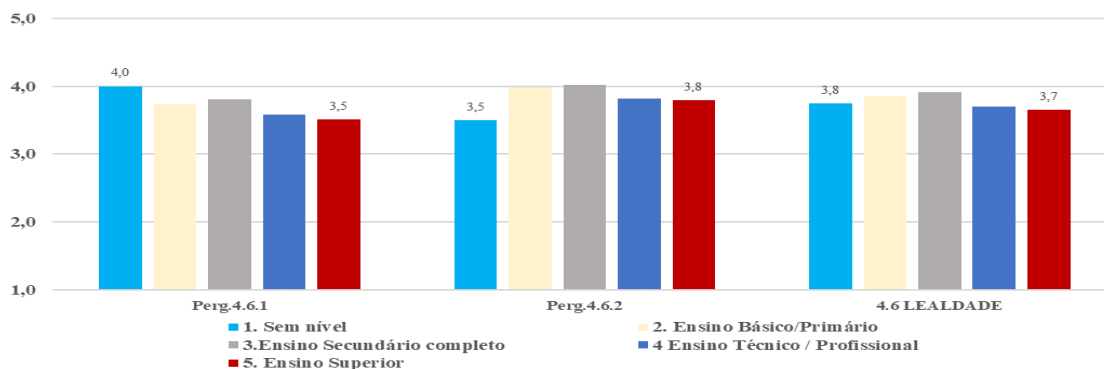
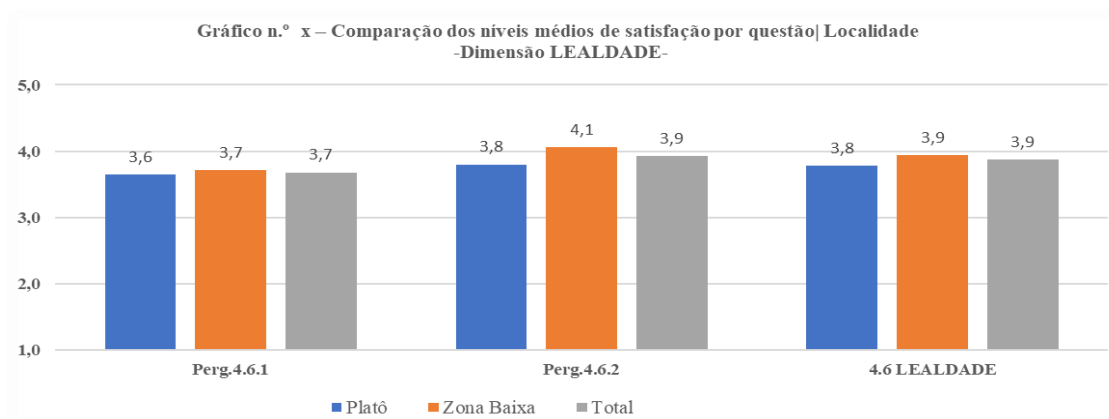
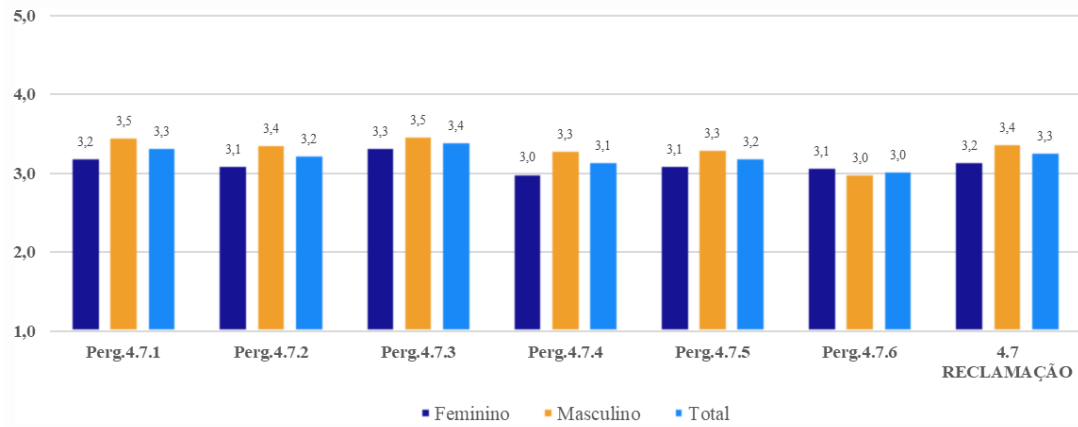


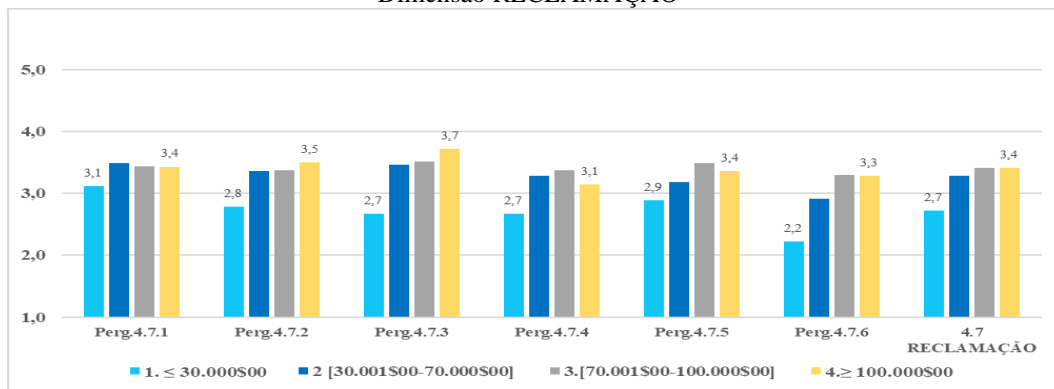
Gráfico 59–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Zona -Dimensão LEALDADE –



**Gráfico 60–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Sexo  
 -Dimensão RECLAMAÇÃO –**



**Gráfico 61–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Rendimento  
 -Dimensão RECLAMAÇÃO –**



**Gráfico 62–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Faixa etária  
 -Dimensão RECLAMAÇÃO –**

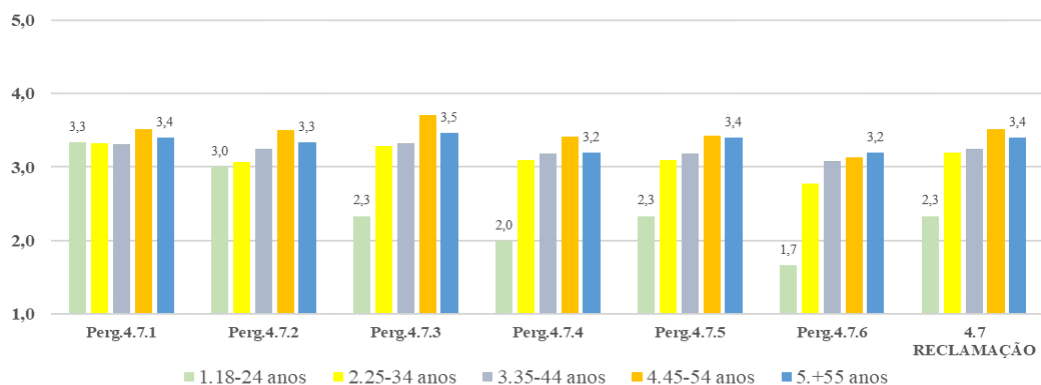


Gráfico 63–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Nível de Escolaridade  
-Dimensão RECLAMAÇÃO –

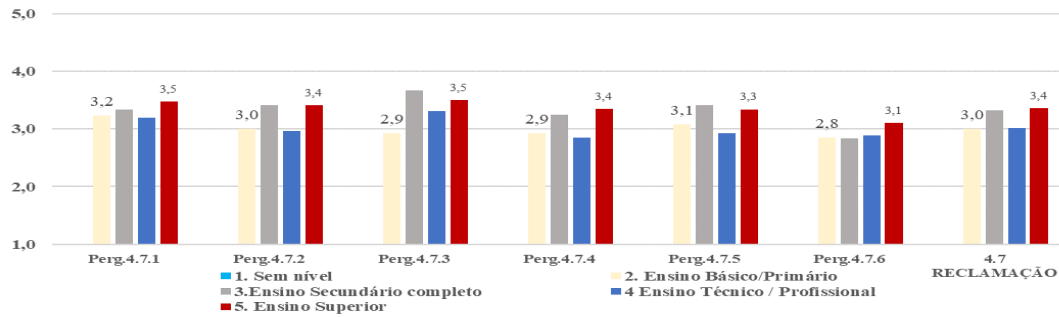


Gráfico 64–Comparação dos níveis médios de satisfação por questão| Zona  
-Dimensão RECLAMAÇÃO –

