



# Relatório Síntese

SMAS da Maia

BECX 2025



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA A QUALIDADE

**NOVA**IMS

INFORMATION MANAGEMENT SCHOOL

Introdução.....	3
Aspetos Metodológicos .....	5
Resultados Globais.....	12
Resultados por Variável.....	19
Caracterização do Cliente.....	29
Recomendações.....	31

# Introdução

O presente relatório tem como objetivo apresentar um conjunto de resultados da experiência dos clientes dos SMAS da Maia obtidos em 2025 e estimados no âmbito do projeto BECX (*Best European Customer Experience*).

Os resultados apresentados são analisados em comparação com o setor das águas e com as restantes empresas em estudo.

O Projeto BECX (*Best European Customer Experience*) ou Melhor Experiência do Cliente dá continuidade ao Projeto ECSI (*European Customer Satisfaction Index*) alargando o seu âmbito e adaptando-o às novas realidades, designadamente aos múltiplos canais com que presentemente as empresas interagem com os seus clientes e que dão origem a um elevado número de pontos de contacto.

Esta abordagem assenta nas seguintes características fundamentais:

- É suportada por respostas obtidas a questionários cuidadosamente elaborados junto de amostras representativas dos clientes das organizações estudadas e não apenas nas opiniões de um reduzido grupo de clientes;
- Permite a produção de um conjunto de índices suportado por um modelo de experiência do cliente que avalia não apenas a experiência, mas também as principais dimensões com esta relacionadas. Deste modo é possível identificar os fatores que contribuem para uma melhor experiência do cliente, bem como aqueles que contribuem para uma experiência negativa;
- Fornece resultados baseados num *dashboard* flexível, com possibilidade de realização de cruzamentos e múltiplos filtros;
- Utiliza a mais avançada metodologia de modelação da experiência do cliente, baseada em modelos de equações estruturais;
- Adota uma abordagem semelhante e compatível com a usada na rede internacional do projeto ACSI, permitindo a realização de *benchmarks*;
- Fornece estimadores mais robustos dos vários índices como tem sido demonstrado em várias publicações científicas e em aplicações a centenas de setores e a milhares de empresas.

# Aspetos Metodológicos

## Estudo de Mercado

### Amostragem

O estudo de cada setor é baseado em amostras representativas dos clientes das empresas estudadas, selecionadas probabilisticamente com periodicidade trimestral.

### Recolha de dados

A recolha de dados é feita através de um questionário administrado às amostras de clientes selecionados, utilizando duas vias alternativas e complementares:

- online, por via CAWI (computer assisted web interview);
- telefónica, por via CATI (computer assisted telephone interview).

### Período da realização das entrevistas

O trabalho de campo decorreu durante o trimestre.

### Dimensão da Amostra

Foram entrevistados, de um modo geral, 250 clientes de cada marca em estudo, o que, no total, corresponde a 1751 entrevistas realizadas para o setor das águas. No caso dos SMAS da Maia foram entrevistados 250 clientes.

### Marcas estudadas

Em 2025, foram estudadas as seguintes entidades:

- **AGERE de Braga** (Empresa de Águas, Efluentes e Resíduos de Braga)
- **Águas de Coimbra**
- **Águas do Interior Norte**
- **Águas do Porto**
- **EPAL** (Empresa Portuguesa das Águas Livres)
- **SMAS da Maia** (Serviços Municipalizados de Eletricidade, Água e Saneamento da Maia)
- **Outras entidades**

## Estudo de Mercado

### Questionário

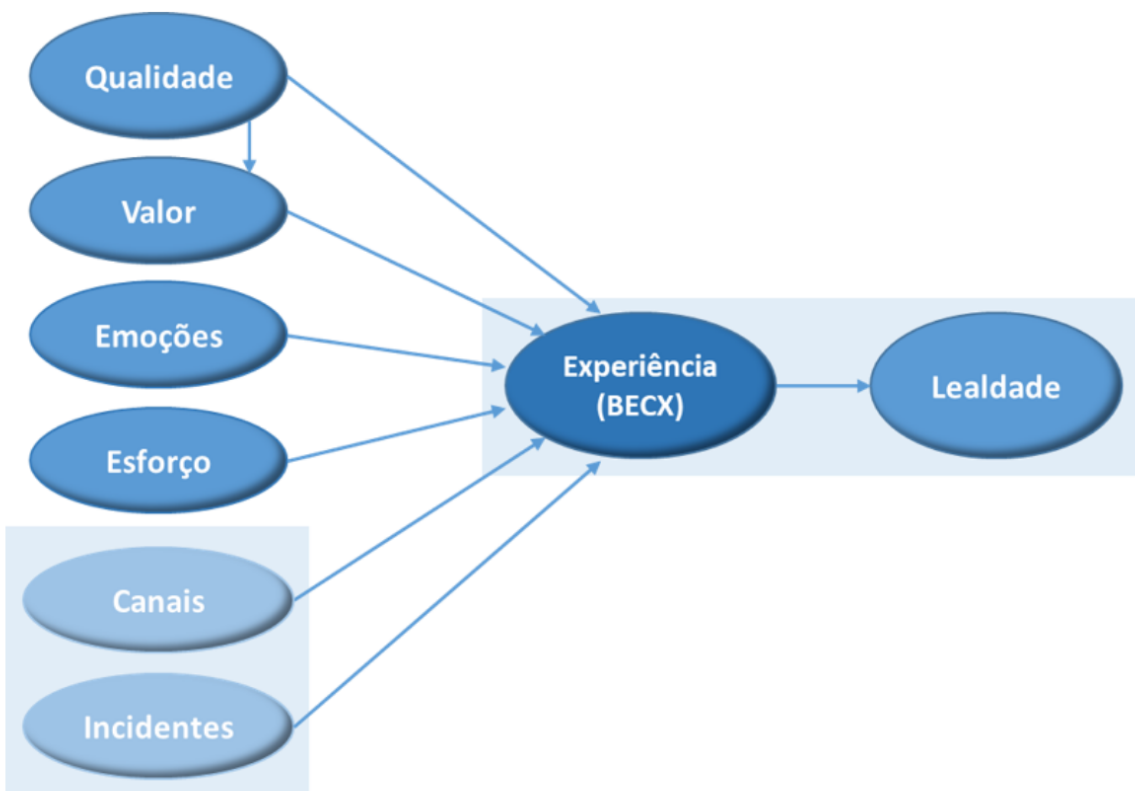
O questionário adotado está organizado em grandes áreas, concordantes com as dimensões do modelo:

- Qualidade
- Valor
- Experiência do Cliente (BECX)
- Lealdade do Cliente
- Emoções
- Esforço
- Canais\*
- Incidentes\*

\* Análise detalhada em 2 trimestres do ano. Canais – 2º e 4º Trimestre; Incidentes – 1º e 3º Trimestre

# Aspectos Metodológicos

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



**Modelo Estrutural:** Constituído pelo conjunto de equações que definem as relações entre as variáveis latentes que não são medidas diretamente.

**Modelo de Medida:** Constituído pelo conjunto de equações que definem as relações entre as variáveis latentes e as variáveis de medida.

Como as dimensões do modelo de Experiência do Cliente não são observadas, cada uma delas é medida por um conjunto de indicadores, que é equivalente a um igual número de questões que integram o questionário.

## Modelo de Experiência do Cliente - Modelo Estrutural

**Qualidade** - pretende avaliar a qualidade dos produtos e/ou serviços disponibilizados, quer de forma global, quer através de um conjunto de dimensões específicas.

**Valor** - define-se como a relação qualidade/preço, procurando avaliar os preços praticados pela empresa dada a qualidade dos seus produtos e serviços, e vice-versa, e comparar os preços com os das empresas concorrentes.

**Experiência do Cliente** - pretende avaliar de forma global toda a experiência e satisfação do cliente com a empresa, a realização das expectativas que o cliente tinha e a aproximação a uma empresa ideal.

**Lealdade do Cliente** - além da intenção de permanecer como cliente e de recomendar a empresa a outras pessoas, procura saber se o cliente desencoraja outras pessoas a trabalhar com a empresa e se tem a intenção de vir a adquirir novos produtos e/ou serviços à empresa.

**Emoções** - pretende conhecer as emoções que a empresa/marca desperta no cliente.

**Esforço** - procura estimar o esforço do cliente para contactar, resolver problemas e adquirir serviços à empresa.

**Canais** - procura:

- conhecer os canais mais utilizados e os preferidos pelos clientes para contactar a empresa e adquirir serviços;
- avaliar a experiência proporcionada pelos diferentes canais de contacto.

**Incidentes** - pretende saber:

- se o cliente teve experiências positivas ou negativas com a empresa/marca e o contexto em que tais experiências se verificaram;
- as ações planeadas, na sequência das experiências.

## Indicadores do Modelo de Medida por variável latente

### Dimensão/Indicador

#### Canais

- Sinto-me globalmente bem tratado nos canais disponíveis
- Os canais disponíveis resolvem as minhas necessidades
- Consigo interagir com a empresa da forma que me é conveniente
- A empresa tem uma boa diversidade de canais de contacto

#### Qualidade

- Qualidade global apercebida
- Qualidade de água
- Periodicidade da faturação
- Intervenções domiciliárias
- Instalações do atendimento
- Fiabilidade dos produtos e dos serviços oferecidos
- Diversidade de serviços
- Clareza e transparência na informação prestada
- Capacidade de resolução de problemas/ Funcionamento da assistência técnica/ piquetes de urgência
- Capacidade de inovação nos produtos e/ou serviços oferecidos
- Avisos de interrupções programadas
- Atendimento
- Adequação de meios de pagamento
- Abastecimento de água

### Dimensão/Indicador

#### Emoções

- Ingratidão - Gratidão
- Indiferença - Compromisso
- Desvalorizado - Importante
- Desconfiança - Confiança
- Avaliação global das emoções geradas pela empresa
- Antipatia - Simpatia

#### Esforço

- Resolver problemas ou obter ajuda por parte desta empresa
- Interagir com a empresa, de um modo global
- Adquirir ou usar o serviço da empresa

#### Incidentes

- Importância da experiência positiva
- Importância da experiência negativa
- Avaliação das experiências com a empresa no último ano

## Indicadores do Modelo de Medida por variável latente

### Dimensão/Indicador

#### Valor

- Avaliação do preço dada a qualidade
- Avaliação do preço comparativamente com o das outras empresas
- Avaliação da qualidade dado o preço

#### BECX

- Satisfação global
- Experiência global
- Distância à empresa ideal
- Cumprimento das expectativas

#### Lealdade

- Recomendar a empresa a amigos e colegas
- Intenção de voltar a escolher a empresa
- Intenção de permanecer como cliente
- Intenção de adquirir novos produtos/ serviços
- Desencorajar outras pessoas a trabalhar com a seguradora

# Resultados Globais

## Síntese de Resultados

Os índices das variáveis latentes são apresentados na escala de 1 a 10, em que 1 representa o nível mais baixo e 10 o mais elevado, de modo a facilitar a sua comparação com os indicadores que lhes dão origem (os quais são obtidos na mesma escala).

A interpretação do diagrama da página 14 indica que a dimensão com maior impacto na Experiência é a Qualidade, ou seja, se a valorização média da Qualidade subir um ponto, estima-se que a Experiência aumentará 0.34 pontos.

Em 2025, os SMAS da Maia apresentam a sua maior valorização média no índice de Qualidade (8.0 pontos), acompanhando assim a tendência verificada no setor das Águas, onde o índice de Qualidade regista uma valorização média de 7.6 pontos.

De forma oposta, o menor valor médio estimado é registado no Valor, quer no caso dos SMAS da Maia, quer no setor (6.7 e 6.3 pontos, respetivamente).

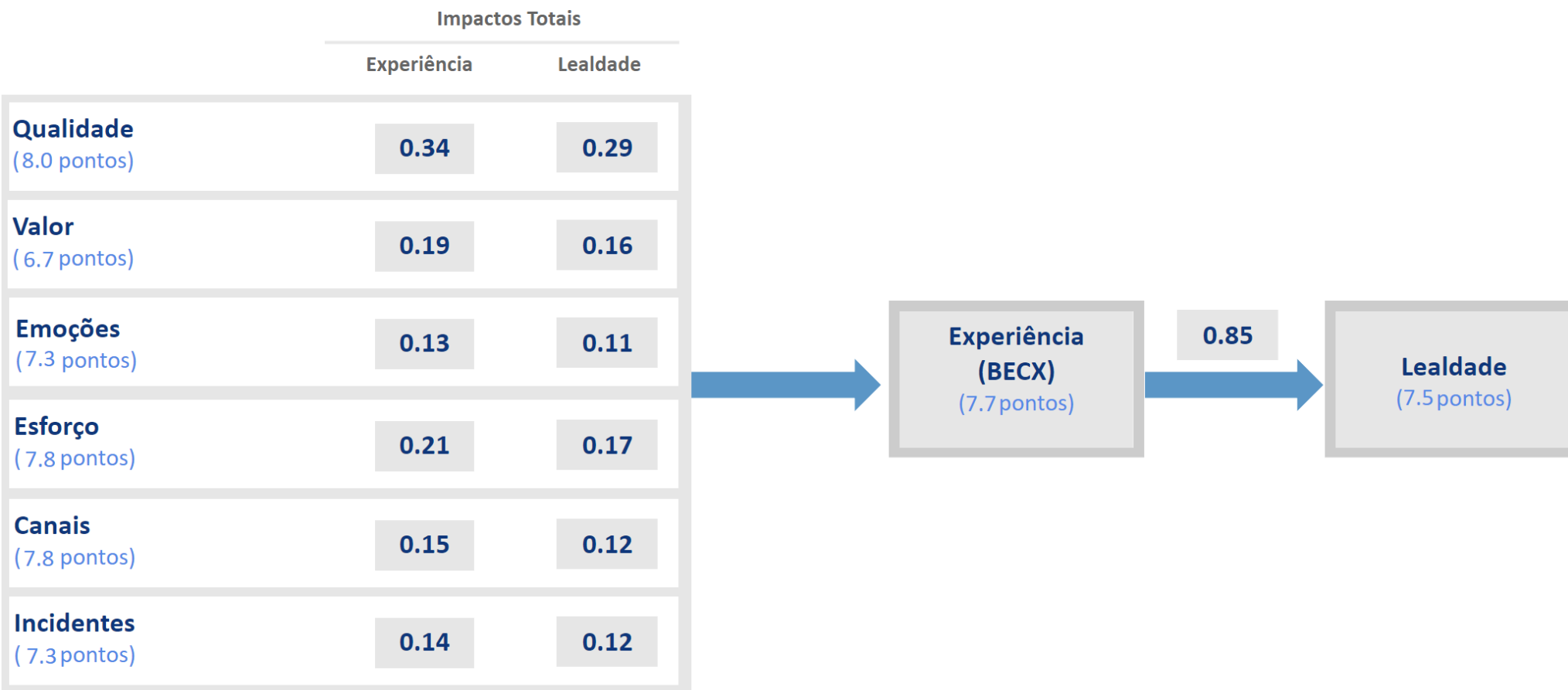
Os SMAS da Maia apresentam, em 2025, desempenhos médios superiores aos do setor, em todos os índices estudados. Salientar que, dos desempenhos superiores ao setor, o maior desvio é verificado no índice Incidentes (0.51 pontos) e o menor desvio é observado no índice de Canais (0.23 pontos).

Entre 2024 e 2025, observa-se um aumento generalizada nos índices avaliados, com variações entre os 0.01 pontos na Lealdade e os 0.30 pontos, na dimensão Incidentes.

No índice Experiência do cliente, os SMAS da Maia apresentam um valor médio estimado em 7.7 pontos, ocupando a 4ª posição no ranking das empresas estudadas no setor. No índice de Lealdade a empresa ocupa o terceiro lugar do ranking.

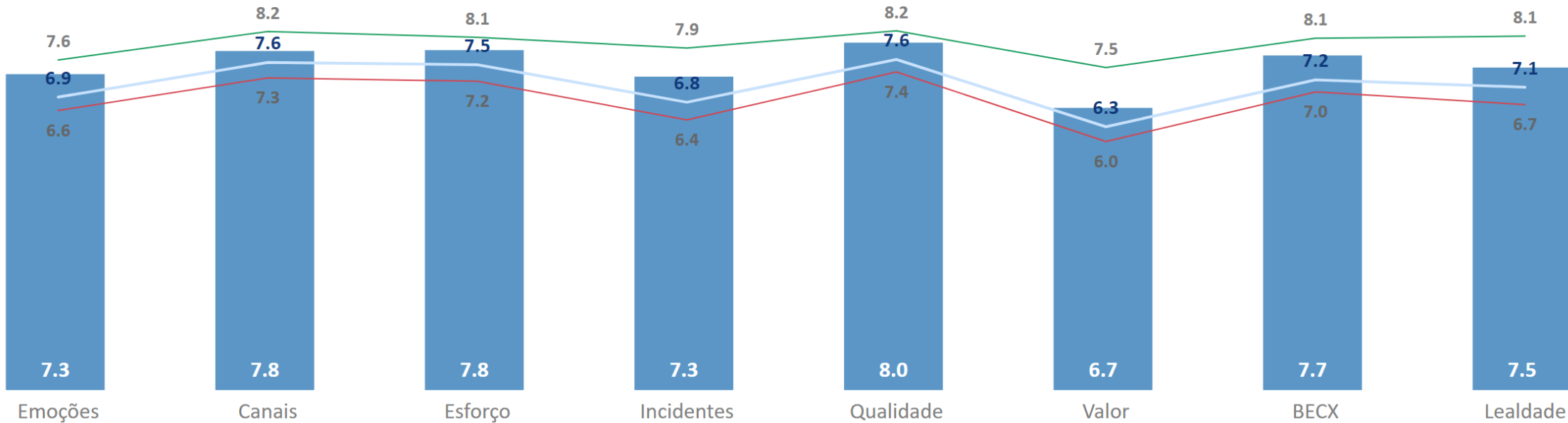
# Resultados Globais

## Resultados da aplicação do Modelo BECX aos SMAS da Maia

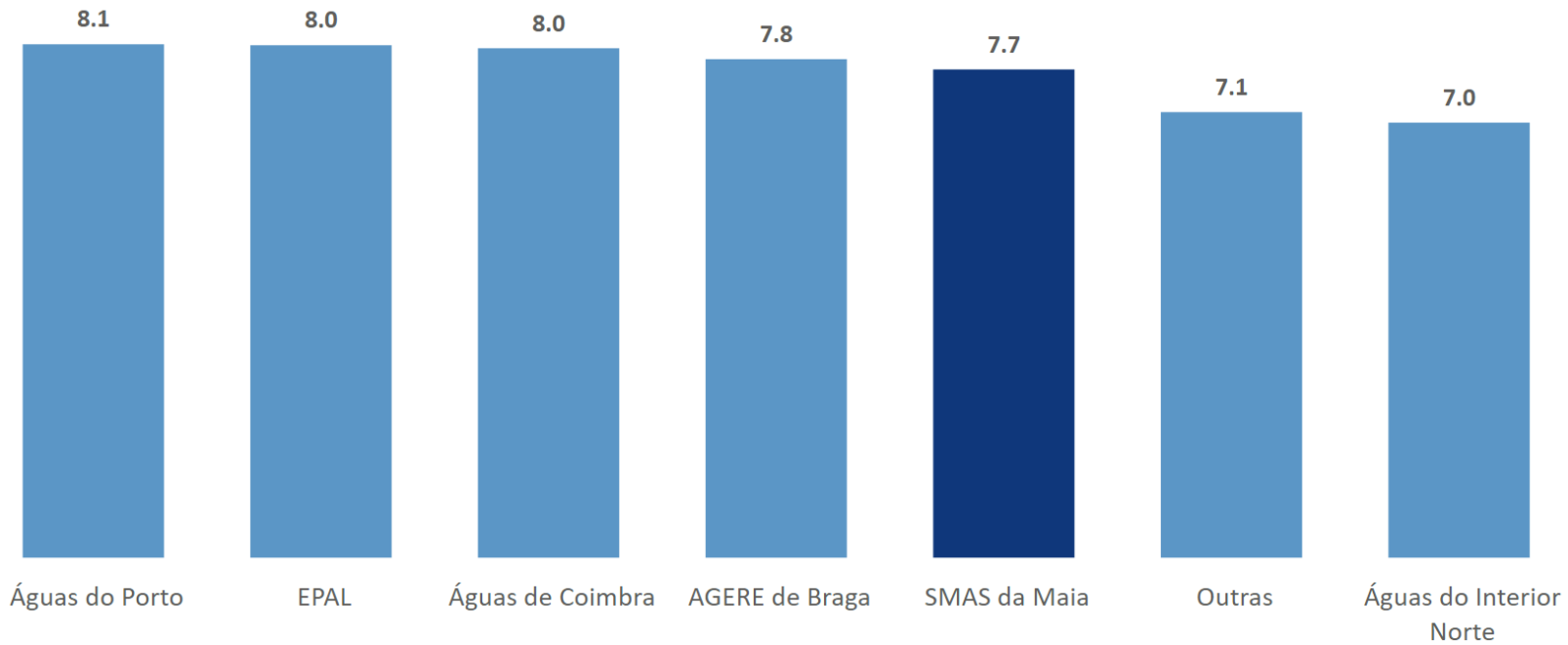


## Posicionamento dos SMAS da Maia e índices médios, máximos e mínimos do setor das Águas em 2025

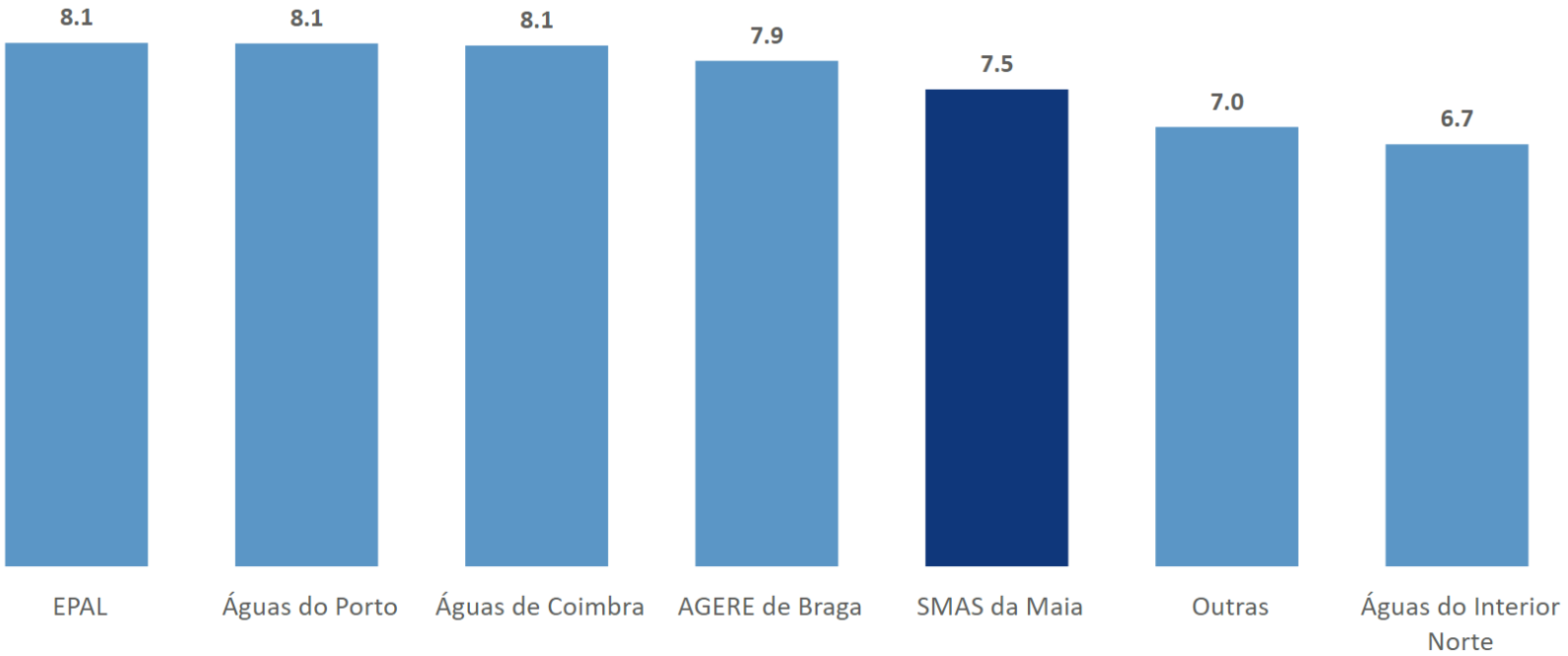
● Empresa ● Setor ● Valor Máximo ● Valor Mínimo



## Ranking dos índices de Experiência (BECX) do Cliente em 2025



## Ranking dos índices de Lealdade do Cliente em 2025



Valores médios dos SMAS da Maia e do setor das Águas, variação entre 2024 e 2025 e posicionamento dos SMAS da Maia no setor das Águas

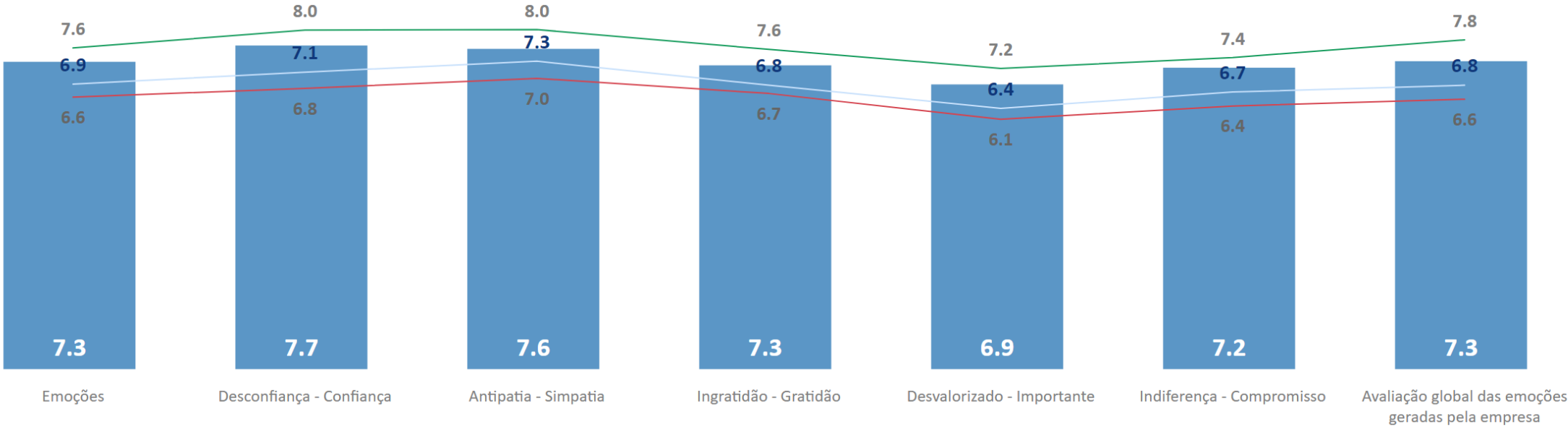
Indicador	Valores médios 2025		Variação entre 2024 e 2025		Posicionamento dos SMAS da Maia no setor das Águas	
	SMAS da Maia	Águas	SMAS da Maia	Águas	2025	2024
Emoções	7.3	6.9	0.24	-0.09	0.46	0.14
Canais	7.8	7.6	0.28	-0.04	0.23	-0.10
Esforço	7.8	7.5	0.29	0.00	0.29	0.00
Incidentes	7.3	6.8	0.30	-0.11	0.51	0.11
Qualidade	8.0	7.6	0.19	-0.11	0.34	0.04
Valor	6.7	6.3	0.22	-0.13	0.38	0.03
BECX	7.7	7.2	0.22	-0.10	0.49	0.17
Lealdade	7.5	7.1	0.01	-0.03	0.39	0.35

# Resultados por Variável

# Resultados por Variável

Posicionamento dos SMAS da Maia e valores médios, máximos e mínimos do setor das Águas, em Emoções

● Empresa ● Setor ● Valor Máximo ● Valor Mínimo

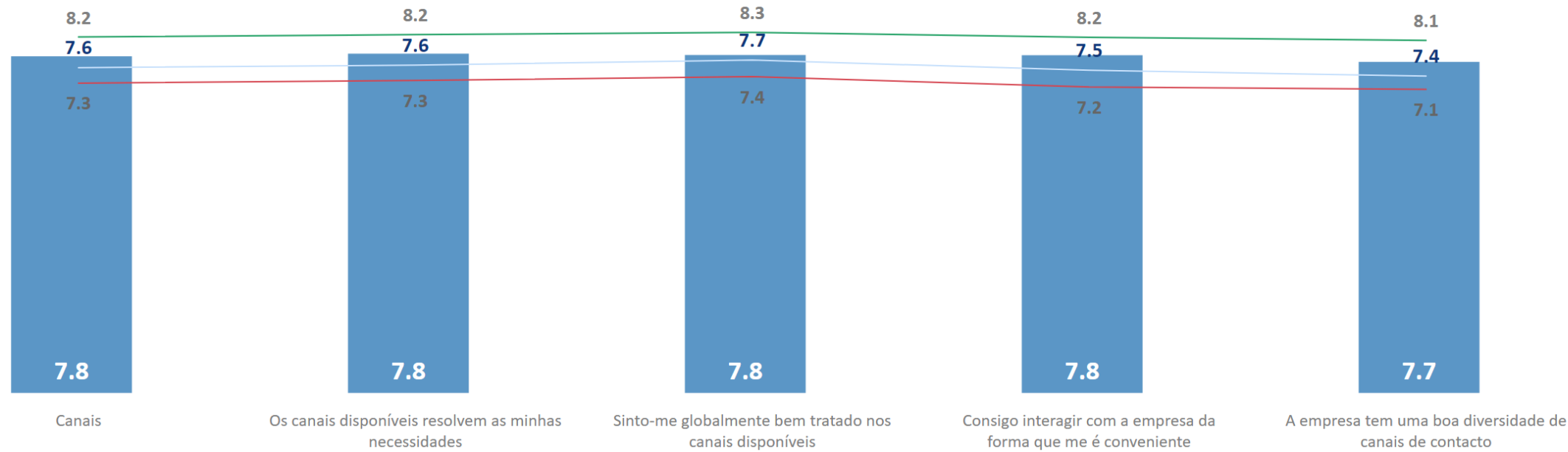


Para mais informações consultar o dashboard do estudo em: Emoções | Valor Médio, Mínimo e Máximo | 2025 | 4T (Acumulado) | Águas | SMAS da Maia

# Resultados por Variável

Posicionamento dos SMAS da Maia e valores médios, máximos e mínimos do setor das Águas, em Canais

● Empresa ● Setor ● Valor Máximo ● Valor Mínimo

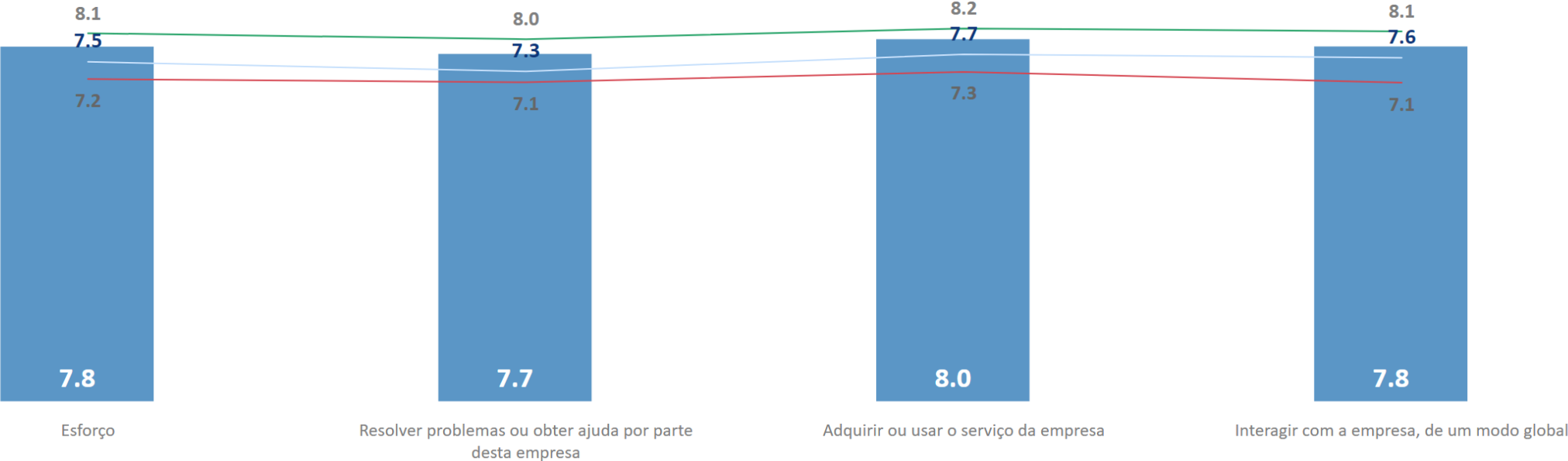


Para mais informações consultar o dashboard do estudo em: [Canais | Valor Médio, Mínimo e Máximo | 2025 | 4T \(Acumulado\) | Águas | SMAS da Maia](#)

# Resultados por Variável

Posicionamento dos SMAS da Maia e valores médios, máximos e mínimos do setor das Águas, em Esforço

● Empresa ● Setor ● Valor Máximo ● Valor Mínimo

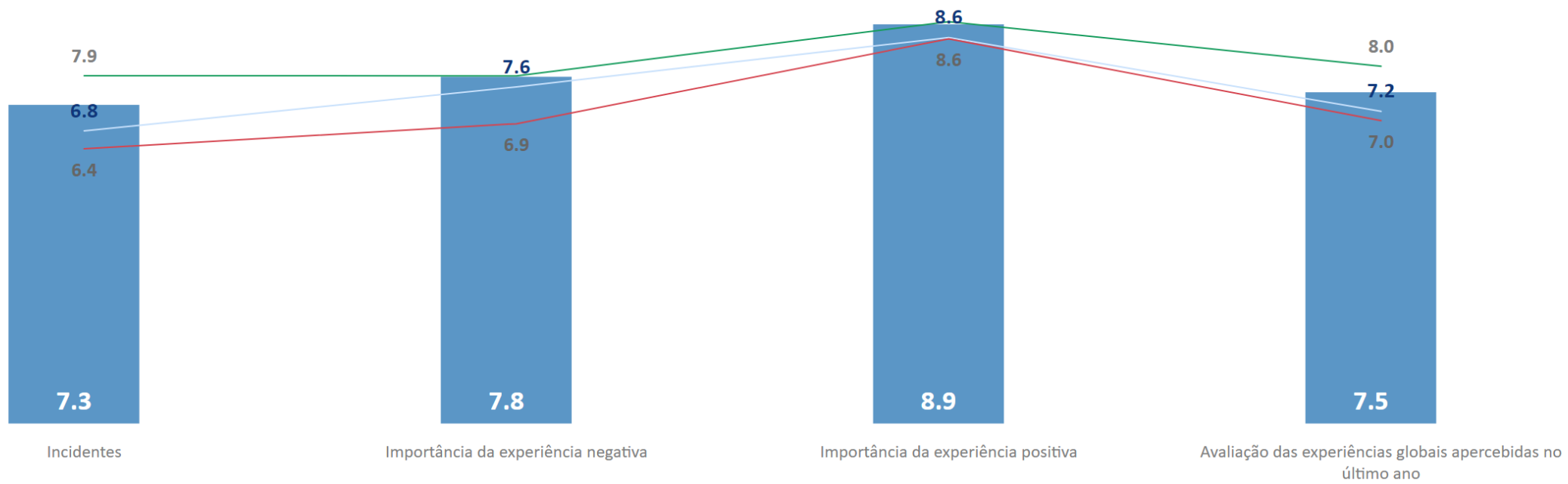


Para mais informações consultar o dashboard do estudo em: Esforço | Valor Médio, Mínimo e Máximo | 2025 | 4T (Acumulado) | Águas | SMAS da Maia

# Resultados por Variável

Posicionamento dos SMAS da Maia e valores médios, máximos e mínimos do setor das Águas, em Incidentes

● Empresa ● Setor ● Valor Máximo ● Valor Mínimo



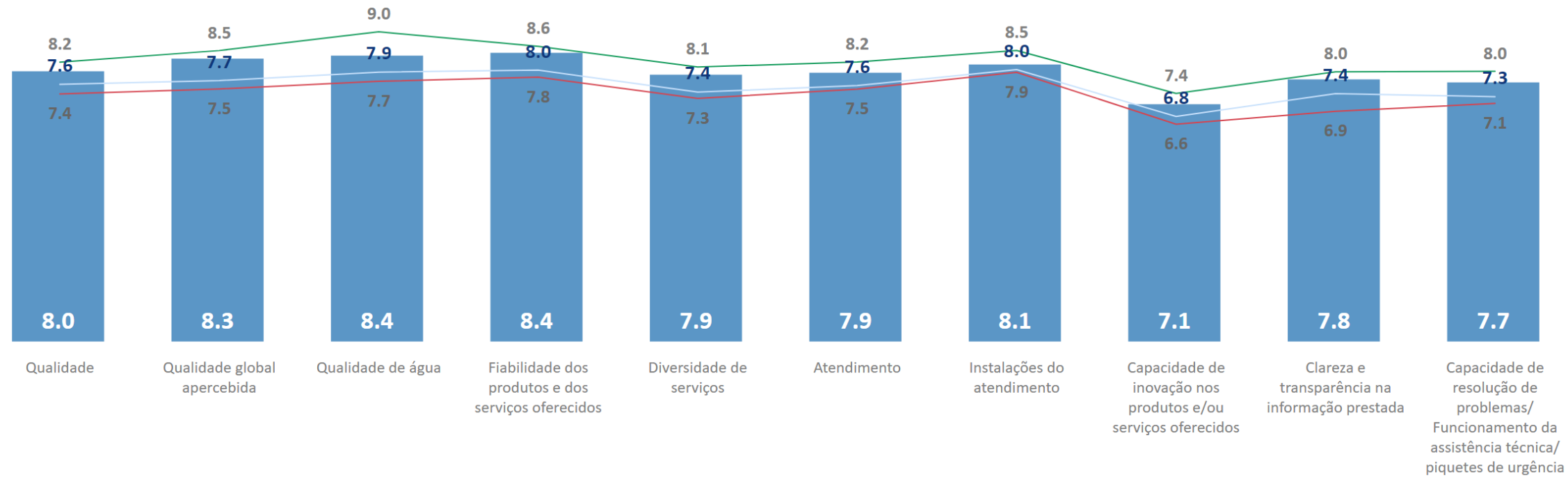
**Nota:** Para o índice Incidentes os indicadores "importância da experiência negativa" e "importância da experiência positiva" são convertidos num único indicador que, a par com o indicador de avaliação global das experiências, são então estimados para darem origem ao índice. Um índice de Incidentes mais elevado significa que a avaliação das experiências é maioritariamente positiva. Apenas no indicador "importância da experiência negativa", a interpretação é contrária (1-5 corresponde a avaliações mais positivas e 6-10 a avaliações mais negativas), o que não interfere no índice, uma vez que, antes de estimado, a escala deste indicador é invertida.

Para mais informações consultar o dashboard do estudo em: Incidentes | Valor Médio, Mínimo e Máximo | 2025 | 4T (Acumulado) | Águas | SMAS da Maia

# Resultados por Variável

Posicionamento dos SMAS da Maia e valores médios, máximos e mínimos do setor das Águas, em Qualidade

● Empresa ● Setor ● Valor Máximo ● Valor Mínimo

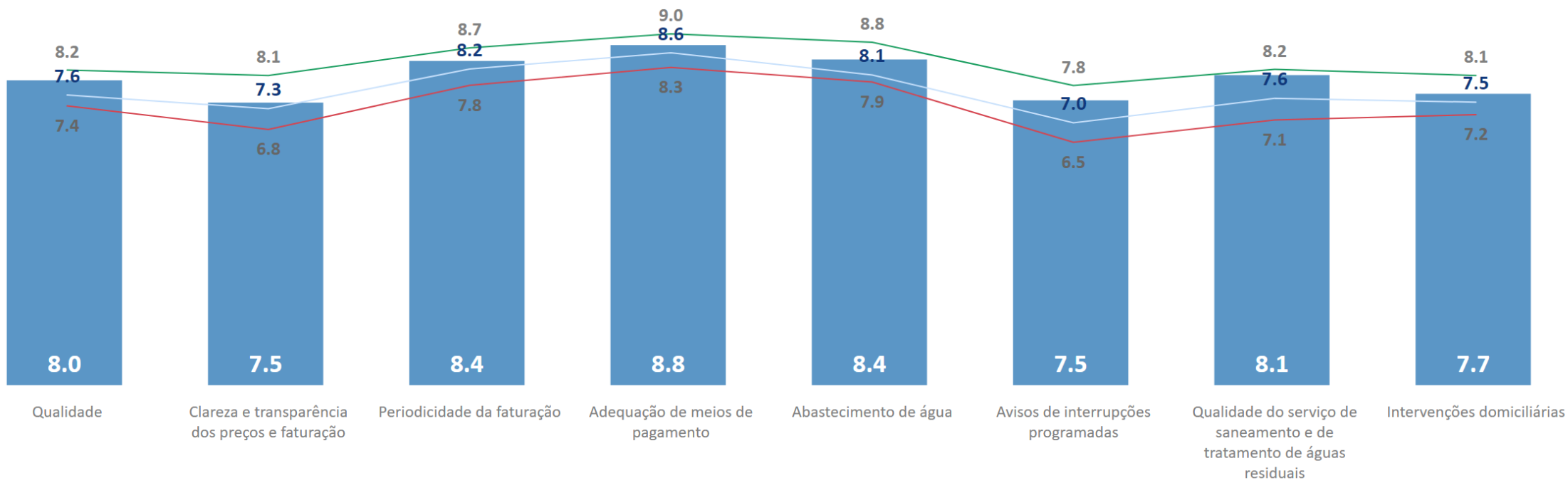


Para mais informações consultar o dashboard do estudo em: [Qualidade | Valor Médio, Mínimo e Máximo | 2025 | 4T \(Acumulado\) | Águas | SMAS da Maia](#)

# Resultados por Variável

Posicionamento dos SMAS da Maia e valores médios, máximos e mínimos do setor das Águas, em Qualidade (Continuação)

● Empresa ● Setor ● Valor Máximo ● Valor Mínimo

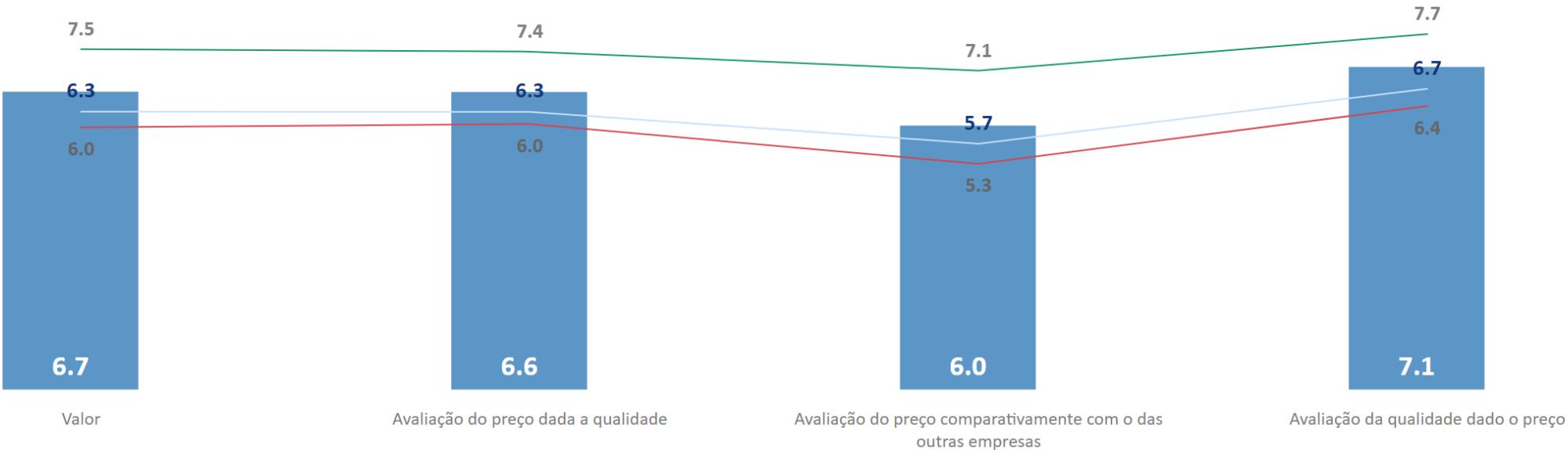


Para mais informações consultar o dashboard do estudo em: [Qualidade | Valor Médio, Mínimo e Máximo | 2025 | 4T \(Acumulado\) | Águas | SMAS da Maia](#)

# Resultados por Variável

Posicionamento dos SMAS da Maia e valores médios, máximos e mínimos do setor das Águas, em Valor

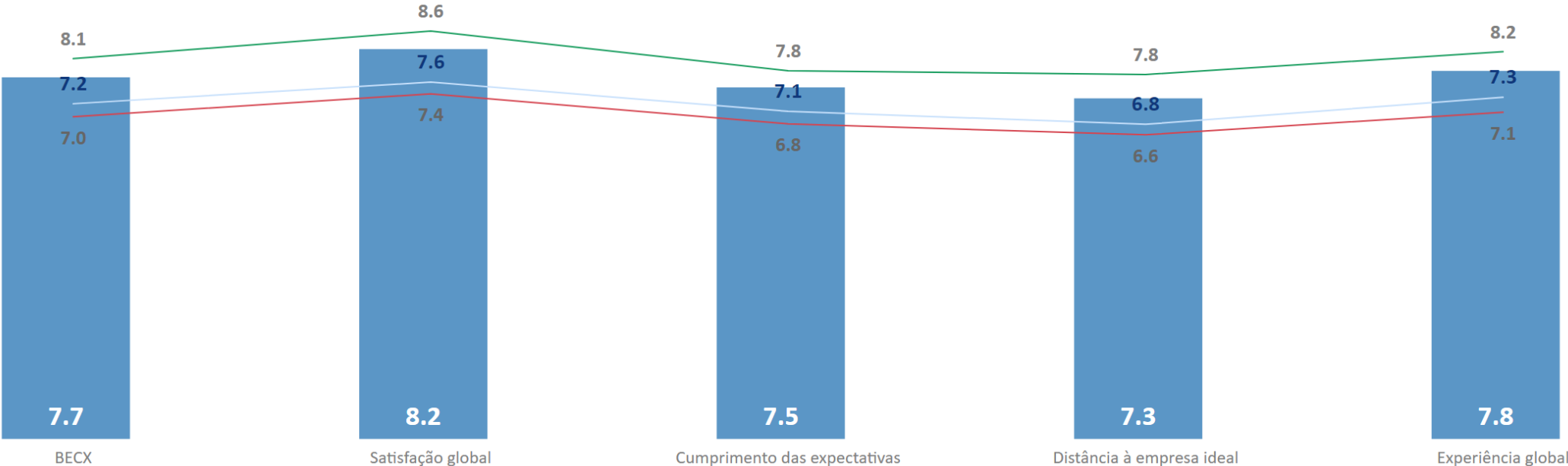
● Empresa ● Setor ● Valor Máximo ● Valor Mínimo



Para mais informações consultar o dashboard do estudo em: Valor | Valor Médio, Mínimo e Máximo | 2025 | 4T (Acumulado) | Águas | SMAS da Maia

Posicionamento dos SMAS da Maia e valores médios, máximos e mínimos do setor das Águas, em Experiência (BECX)

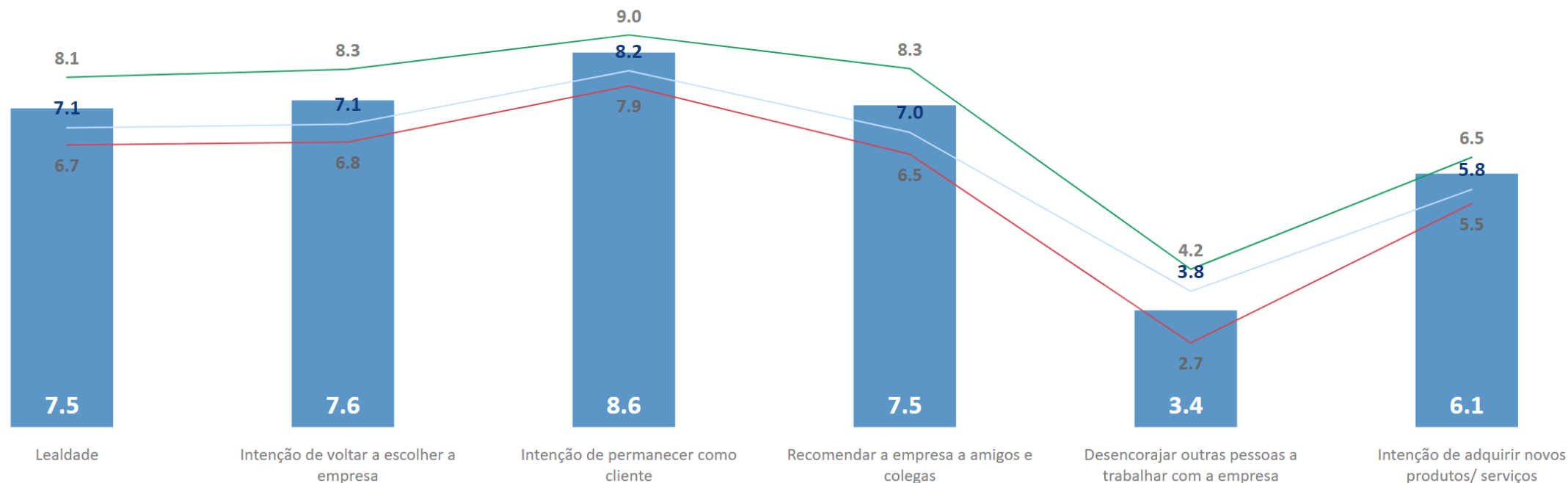
● Empresa ● Setor ● Valor Máximo ● Valor Mínimo



# Resultados por Variável

Posicionamento dos SMAS da Maia e valores médios, máximos e mínimos do setor das Águas, em Lealdade

● Empresa ● Setor ● Valor Máximo ● Valor Mínimo



**Nota:** De notar que, no indicador “Desencorajar outras pessoas de serem clientes” a interpretação é contrária em relação aos restantes indicadores que compõe a dimensão, quanto menores os valores médios mais positiva é a avaliação (1-5 corresponde a avaliações mais positivas e 6-10 a avaliações mais negativas). Deste modo, para o cálculo da dimensão é utilizado o indicador invertido, de modo a alinhar a escala deste indicador com a dos restantes.

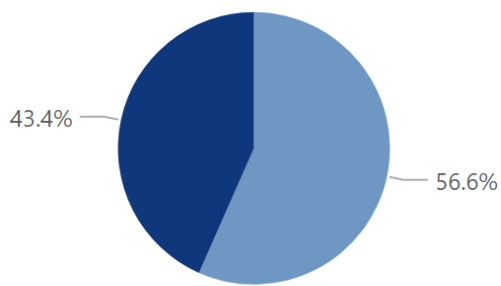
Para mais informações consultar o dashboard do estudo em: [Lealdade | Valor Médio, Mínimo e Máximo | 2025 | 4T \(Acumulado\) | Águas | SMAS da Maia](#)

# Caracterização do Cliente

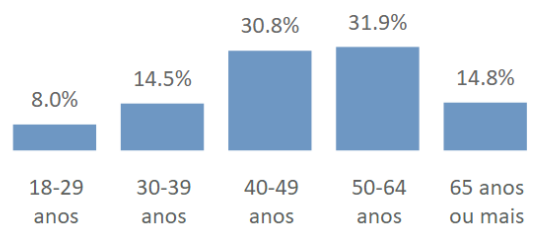
# Caracterização do Cliente

## Género

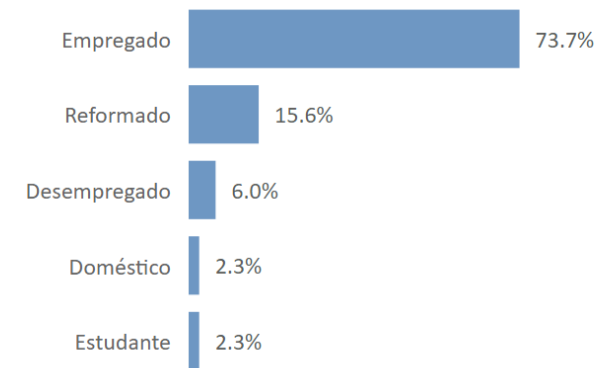
● Feminino ● Masculino



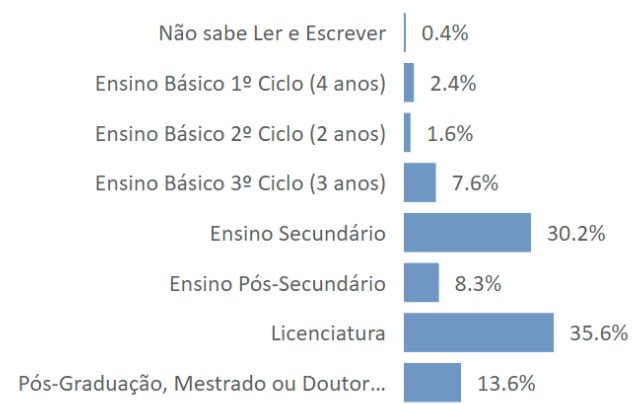
## Casse etária



## Situação Profissional



## Habilitações literárias



## NUTS II



Nº de entrevistas: 250

Para mais informações consultar o dashboard do estudo em: [Caracterização | 2025 | 4T \(Acumulado\) | Águas | SMAS da Maia](#)

# Recomendações

## Síntese de Resultados

Com base no gráfico da página 33, salienta-se, em primeiro lugar, a ausência de variáveis no terceiro e quarto quadrantes, o que resulta das valorizações médias da SMAS da Maia serem superiores à média do conjunto do setor das Águas.

As variáveis Qualidade e Esforço encontram-se no primeiro quadrante, pelo seu maior impacto total na Experiência do cliente.

As variáveis Emoções, Incidentes, Canais e Valor situam-se no segundo quadrante, pelo seu menor impacto total na Experiência do cliente.

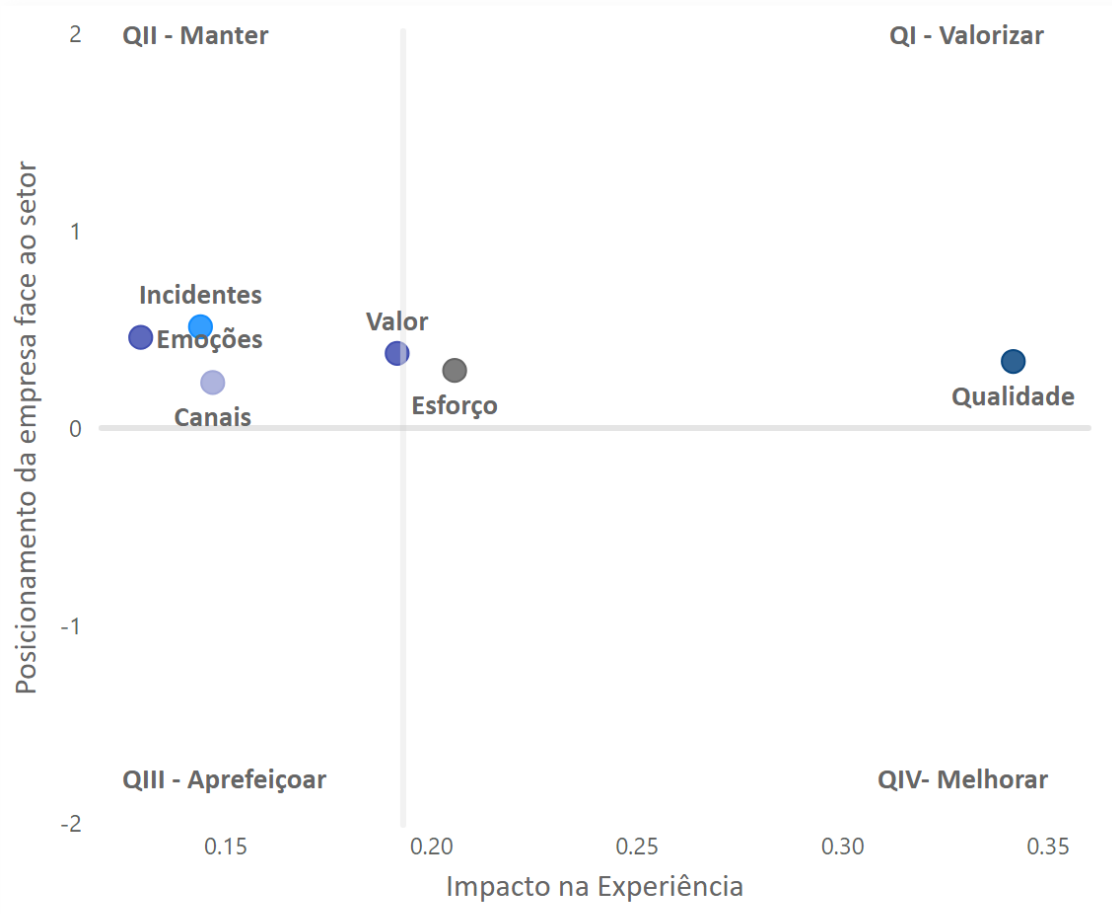
Neste contexto, a Qualidade deverá constituir a prioridade de atuação dos SMAS da Maia.

Uma vez identificadas as variáveis a serem objeto de atuação, há que encontrar formas de operacionalizar estas ações, já que as variáveis, sendo latentes, não são observáveis.

A atuação processa-se através dos indicadores associados a cada variável, tendo em atenção, por um lado, o desempenho relativo da empresa no indicador e, por outro, o seu peso na formação do índice da variável.

No caso da Qualidade os esforços deverão ser associados a todos os indicadores, uma vez que apresentam pesos significativos na formação do índice de qualidade apercebida e/ou diferenças mais expressivas face à média do setor.

## Como melhorar a Experiência dos clientes dos SMAS da Maia?



O **Mapa de Atuação Preferencial** procura representar o desempenho de cada empresa relativamente ao setor, em cada uma das variáveis explicativas da Experiência, bem como a sua importância na explicação desta variável. Este mapa divide-se em quatro quadrantes:

**Quadrante I – Pontos Fortes Principais:** variáveis com índice superior ao do setor (i.e., diferenças positivas) e que, simultaneamente, mais contribuem para a explicação da Experiência do cliente. São variáveis para as quais se recomenda a manutenção e, se possível, o aumento do seu valor médio.

**Quadrante II – Pontos Fortes Secundários:** variáveis com menor contributo para a Experiência, mas com valorizações acima da média do setor. A atuação é menos prioritária, requerendo, se possível, a manutenção dos níveis atuais de desempenho.

**Quadrante III – Pontos Fracos Secundários:** variáveis com menor contributo para a Experiência e com valorizações abaixo da média do setor. Estas variáveis requerem uma forte monitorização, bem como algum esforço de melhoria, embora de menor prioridade do que as que se encontram associadas ao quarto quadrante.

**Quadrante IV – Pontos Fracos Principais:** variáveis com índice inferior ao do setor (i.e., diferenças negativas) e que, simultaneamente, mais contribuem para a explicação da Experiência do cliente. Estas variáveis constituem assim as mais fortes prioridades de atuação no sentido de melhorar a Experiência do cliente.

# Recomendações

## As recomendações aos SMAS da Maia em 2025

Para hierarquizar as dimensões por preferência de atuação, foi calculado um Índice de Atuação Preferencial (IAP) que combina o posicionamento da empresa no setor, com o seu impacto na Experiência do cliente. A atuação será tanto mais preferencial quanto maior o valor do índice.

Dimensão	Valor Médio	Valor Médio (Setor)	Posicionamento da empresa face ao setor	Impacto na Experiência	Índice de Atuação Preferencial (%)
Qualidade	8.0	7.6	0.34	0.34	29.7%
Esforço	7.8	7.5	0.29	0.21	18.2%
Valor	6.7	6.3	0.38	0.19	16.4%
Canais	7.8	7.6	0.23	0.15	13.3%
Incidentes	7.3	6.8	0.51	0.14	11.7%
Emoções	7.3	6.9	0.46	0.13	10.7%

**Nota:** As variáveis consideradas prioritárias encontram-se sombreadas a cinzento.

Para mais informações consultar o dashboard do estudo em: [Recomendações | Índice de atuação preferencial | 2025 | 4T \(Acumulado\) | Águas | SMAS da Maia](#)

# Recomendações

## As recomendações aos SMAS da Maia em 2025

Para cada uma das dimensões foi calculado um Índice de Atuação Preferencial (IAP) para os indicadores que a compõem, tendo em conta o peso do indicador na formação da dimensão e a diferença relativamente ao setor. A atuação será tanto mais preferencial quanto maior o valor do índice.

### Qualidade

Indicador	Valor Médio	Valor Médio (Setor)	Posicionamento da empresa face ao setor	Pesos	Índice de Atuação Preferencial (%)
Abastecimento de água	8.4	8.1	0.35	0.07	7.8%
Clareza e transparência na informação prestada	7.8	7.4	0.37	0.07	7.8%
Periodicidade da faturação	8.4	8.2	0.18	0.07	7.7%
Qualidade global apercebida	8.3	7.7	0.57	0.08	7.5%
Capacidade de inovação nos produtos e/ou serviços oferecidos	7.1	6.8	0.31	0.07	7.4%
Capacidade de resolução de problemas/ Funcionamento da assistência técnica/ piquetes de urgência	7.7	7.3	0.37	0.07	7.4%
Atendimento	7.9	7.6	0.33	0.07	7.3%
Intervenções domiciliárias	7.7	7.5	0.19	0.06	7.1%
Fiabilidade dos produtos e dos serviços oferecidos	8.4	8.0	0.45	0.07	6.9%
Diversidade de serviços	7.9	7.4	0.45	0.07	6.9%
Instalações do atendimento	8.1	8.0	0.13	0.06	6.8%
Qualidade de água	8.4	7.9	0.43	0.06	6.6%
Adequação de meios de pagamento	8.8	8.6	0.17	0.06	6.5%
Avisos de interrupções programadas	7.5	7.0	0.51	0.06	6.4%

Para mais informações consultar o dashboard do estudo em: [Recomendações](#) | [Índice de atuação preferencial](#) | 2025 | 4T (Acumulado) | [Águas](#) | [SMAS da Maia](#) | [Qualidade](#)



# Relatório Síntese

SMAS da Maia

BECX 2025



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA A QUALIDADE

**NOVA**IMS

INFORMATION MANAGEMENT SCHOOL