

**Raport de cercetare - sondaj inițial -
"Proiectul regional de Dezvoltare a infrastructurii de apă și apă uzată în județul Hunedoara
2014-2020", cod SMIS 2021+326341**

Martie 2025

Obiectivele cercetării

Prezenta metodologie de cercetare are următoarele obiective:

- evaluarea stării actuale a imaginii OR în rândul consumatorilor, în vederea elaborării strategiei de promovare
- identificarea gradului de cunoaștere a populației cu privire la investițiile realizate prin intermediul Proiectului

Evaluarea gradului de informare și conștientizare a grupului țintă a fost efectuată înaintea campaniei de informare și conștientizare organizată în cadrul proiectului, prin intermediul cercetării cantitative, sondaj de opinie inițial.

Metodologie

În vederea realizării cercetării, s-a optat pentru efectuarea unui sondaj on-line, derulat pe o platformă specializată pentru acest tip de abordare și a fost realizat de o firmă specializată și certificată, furnizor de servicii al subcontractantului declarat, în conformitate cu prevederile legale privind furnizarea de servicii.

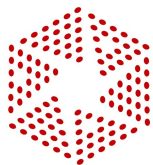
Instrumentul de cercetare folosit a fost chestionarul, elaborat cu aprobarea Beneficiarului pe baza tematicii propuse de acesta.

Chestionarul reprezintă un instrument de cercetare flexibil, care permite culegerea datelor primare prin intermediul întrebărilor, structurate după principii bine definite, astfel încât să trezească interesul și să antreneze subiecții investiții pentru a răspunde cât mai sincer și cât mai clar la întrebările care le sunt adresate prin intermediul lui.

Avantajele utilizării sale în cercetare sunt: bogăția tematică a datelor ce pot fi recoltate cu ajutorul lui, manevrare și prelucrare accesibilă, posibilitatea administrării lui în mod repetat la aceiași subiecți sau la subiecți diferiți.

Sondajul prin chestionar se distinge de celelalte tehnici de cercetare printr-o serie de aspecte care o individualizează. Aceste aspecte țin, fie de natura formală (adică de modul de realizare a cercetării), fie de natura conținutului (adică de natura problemelor abordate), fie de natura populației investigate (în ceea ce privește reprezentativitatea, numărul etc.).

Subiecții sunt anchetați cu privire la un anumit domeniu al realității sociale cu care nu intră în contact direct, ei situându-se în afara mediului social al problemei. Chestionarul are un caracter standardizat, deoarece întrebările sunt formulate clar dinainte, la fel și numărul și ordinea



acestora; mai mult decât atât, este stabilit și numărul persoanelor cu anumite caracteristici (sex, vârsta, nivel de pregătire etc.), cărora li se adresează întrebările.

Întrebările cuprinse într-un chestionar surprind diverse aspecte și probleme din viața oamenilor și din mediul lor înconjurător, ele sunt relativ simple și generale. Chestionarele de opinie se referă la date care nu pot fi observate în mod direct. Ele încearcă să surprindă nu numai opiniile oamenilor, dar și motivațiile, atitudinile, înclinațiile, așteptările lor. Întrebările de opinie vizează aspecte care țin de ceea ce cred oamenii, de universul lor interior.

Datele astfel colectate au fost prelucrate ulterior cu ajutorul softului specializat de statistică socială licențiat SPSS varianta 16.0.

Întocmirea chestionarului

Întrebările au avut un caracter clar, pentru ca respondenții să poată înțelege cu ușurință sensul lor; scurte, pentru ca aceștia să le poată urmări; și formulate într-o manieră cât mai simplă, accesibilă majorității oamenilor, directă și familiară pentru respondenți. S-a obținut un instrument de cercetare conținând 23 itemi și date socio-demografice, de identificare a câtorva caracteristici ale respondenților. Chestionarul conține un număr de întrebări considerate de comun acord cu beneficiarul ca fiind necesare și suficiente pentru a răspunde scopului cercetării.

Verificarea/validarea și finalizarea chestionarului

Testarea chestionarului s-a realizat de către reprezentanții societății Sondaje Marketing Relații Publice s.r.l. împreună cu cei ai societății Deity Design S.R.L.

Verificarea și validarea formei inițiale a instrumentului de cercetare propus de către prestator a fost efectuată de către reprezentantul desemnat al beneficiarului, iar în urma analizei realizate de acesta a fost acceptată forma finală a chestionarului, accesat prin urmatorul link personalizat: <https://www.surveymonkey.com/survey/d/APA-Hunedoara>.

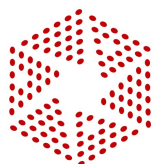
Stabilirea eșantionului reprezentativ de populație

Cercetarea de față a avut drept obiectiv evaluarea stării actuale a imaginii OR în rândul consumatorilor, în vederea elaborării strategiei de promovare și identificarea gradului de cunoaștere a populației cu privire la investițiile realizate prin intermediul Proiectului.

Astfel, s-a stabilit un eșantion reprezentativ de 2000 de respondenți, având o marjă de eroare de +/- 2,6%, iar probabilitatea de 95%.

Completarea chestionarului s-a realizat on-line prin accesarea linkului personalizat, respondenții fiind întâmpinați cu un preambul în care erau invitați să răspundă la acest sondaj în schimbul participării la o tragere la sorți al cărei premiu a constat în suma de 500 lei.

Link-ul de acces la sondaj a fost distribuit în mediul on-line pe platforma Facebook și pe pagina web, ambele aparținând beneficiarului S.C. APAPROD S.A. DEVA, precum și pe paginile de



Facebook ale UAT urilor din raza proiectului, în cadrul unei campanii de comunicare a acestui sondaj, administrată de Deity Design S.R.L.

Campania de comunicare pentru atragerea de respondenți la sondaj a avut ca targetare populația adultă a zonei de derulare a proiectului, prezentată în Anexa nr. 1.

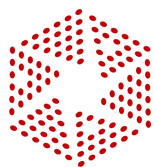
Paginile de completare ale sondajului afișau sigla propusă de beneficiarul final, iar la finalizarea completării respondenții erau direcționați automat spre un web-site decis de beneficiarul final.

Eșantionul

Eșantionul final valid al cercetării a fost de 2000 de respondenți. Corespunzător unei marje de eroare de +/-2,6%, fiind considerat reprezentativ pentru populația adultă a zonei de proiect, dar asumând limitările care provin din faptul că a fost derulat on line.

Sursa de accesare a sondajului a fost în procent de 100% platforma Facebook si web site ul beneficiarului.

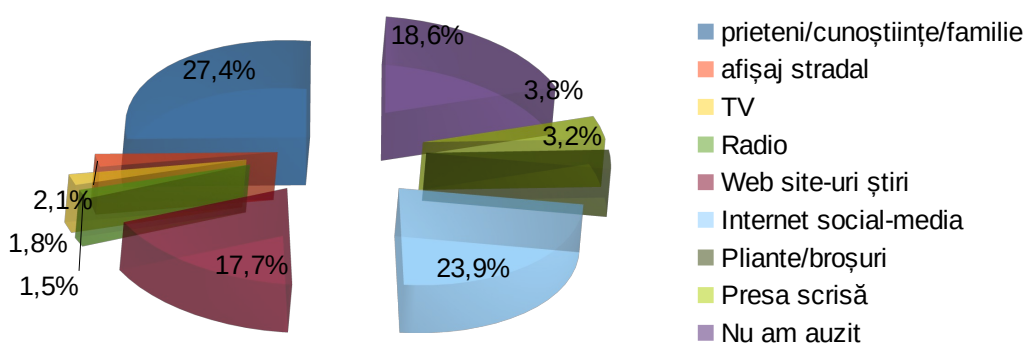
Perioada de recoltare a răspunsurilor valide a fost între data de 10.03.2025 și data de 22.03.2025.



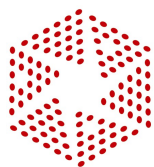
C1. Ați auzit de Proiectul derulat cu fonduri europene de către Compania APAPROD S.A., ce are ca obiect dezvoltarea infrastructurii de apă și apă uzată? De unde?*

Tabel nr. 1

Răspuns	Procentaj
Prieteni/cunoștiințe/familie	27,4%
Afișaj stradal	2,1%
TV	1,8%
Radio	1,5%
Pliante/broșuri	3,3%
Presă scrisă	3,8%
Internet: diverse web site de știri	17,6%
Internet : diverse social-media	24%
Nu am auzit de proiect	18,3%



Având în vedere momentul la care s-a efectuat chestionarea, procentul celor care nu au auzit de derularea acestui proiect este explicabil. Pe de altă parte se observă că cel mai uzitat canal de comunicare de până acum este unul de tip informal, prietenii, familia sau cunoștințele fiind principalul vector de mesaj de până acum. Un semnal important pentru viitoarea campanie de comunicare este faptul că internetul domină acum în obiceiurile de consum de informații ale populației, și anume platformele de socializare on line (24% din respondenți le preferă) și web-site-urile de știri.

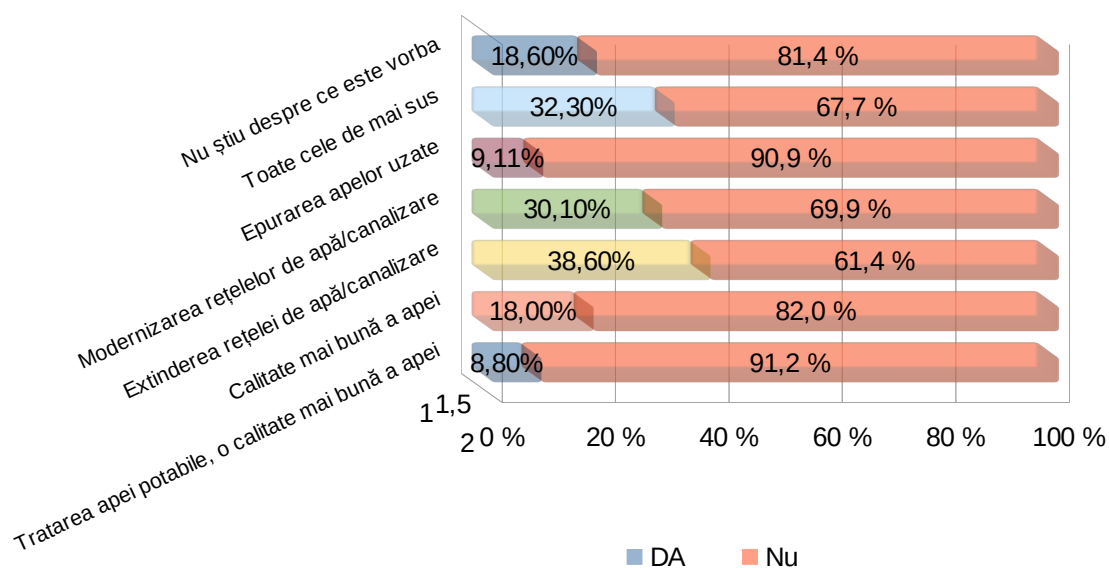


C2. Știți ce urmează să se realizeze prin acest proiect în județul dvs. ?

Notă metodologică: la această întrebare se puteau alege mai multe variante de răspuns. În tabelul de mai jos sunt prezentate în coloana DA procentul celor care au ales respectiva variantă de răspuns, iar în coloana NU procentul celor ce nu au ales respectiva variantă de răspuns, raportat la întregul eșantion!

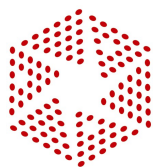
Tabel nr. 2

Răspuns	Procentaj DA	Procentaj NU	Total eșantion
Tratarea apei potabile	8,8%	91,2%	100%
O calitate mai bună a apei	18%	82%	100%
Extinderea rețelei de apă/canalizare	38,6%	61,4%	100%
Modernizarea rețelelor de apă/ canalizare	30,1%	69,9%	100%
Epurarea apelor uzate	9,1%	90,8%	100%
Toate cele de mai sus	32,3%	67,7%	100%
Nu știu despre ce este vorba	18,6%	81,4%	100%



În mod firesc, cei ce nu știu despre conținutul proiectului, sunt aproximativ aceeași ca cei de la precedenta întrebare, cei ce nu au auzit de proiect.

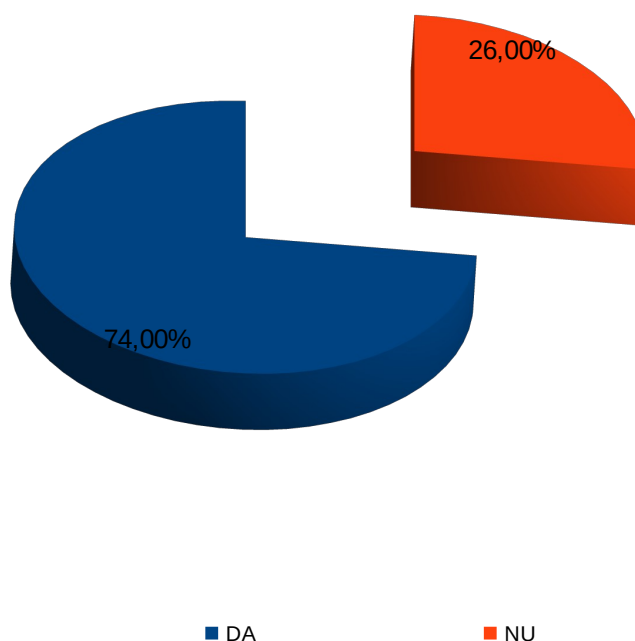
Observăm că ceea ce se cunoaște despre proiect deja este legat de caracterul lui general, și anume Modernizarea rețelelor de apă/ canalizare și Extinderea rețelei de apă/canalizare, aceste două obiective ale proiectului având cele mai multe nominalizări. Dacă luăm în calcul și procentul de 32,3% al celor care au răspuns „toate cele de mai sus,, constatăm o bună cunoaștere a naturii proiectului și obiectivelor sale.



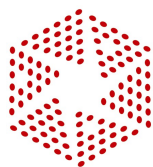
C3. Știați că proiectul mai sus menționat este co- finanțat de UE?

Tabel nr. 3

Răspuns	Procentaj
DA	74%
NU	26%



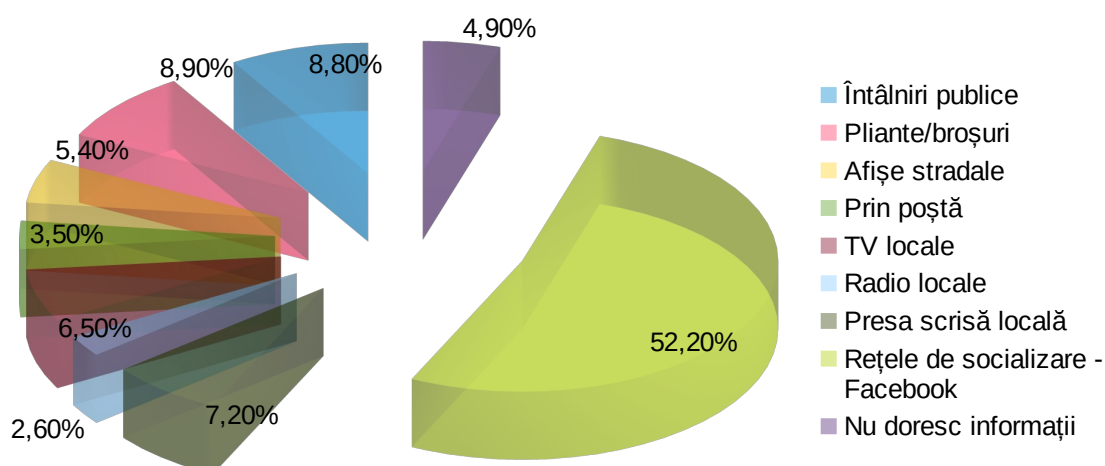
Deupă atâtea campanii de comunicare care au însoțit parcursul României de la momentul apartenențe la UE, privind multiplele proiecte finanțate sau co-finanțate din fonduri nerambursabile, procentele de mai sus sunt perfect explicable.



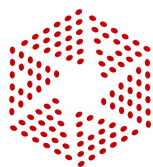
C4. Cum ați dori să primiți informații referitoare la proiect?

Tabel nr. 4

Răspuns	Procentaj
Întâlniri publice	8,8%
Pliante, broșuri	8,9%
Afișe stradale	5,4%
Prin poștă	3,5%
TV locale	6,5%
Radio locale	2,6%
Presa scrisa locala	7,2%
Rețele de socializare - Facebook	52,2%
Nu doresc informații	4,9%



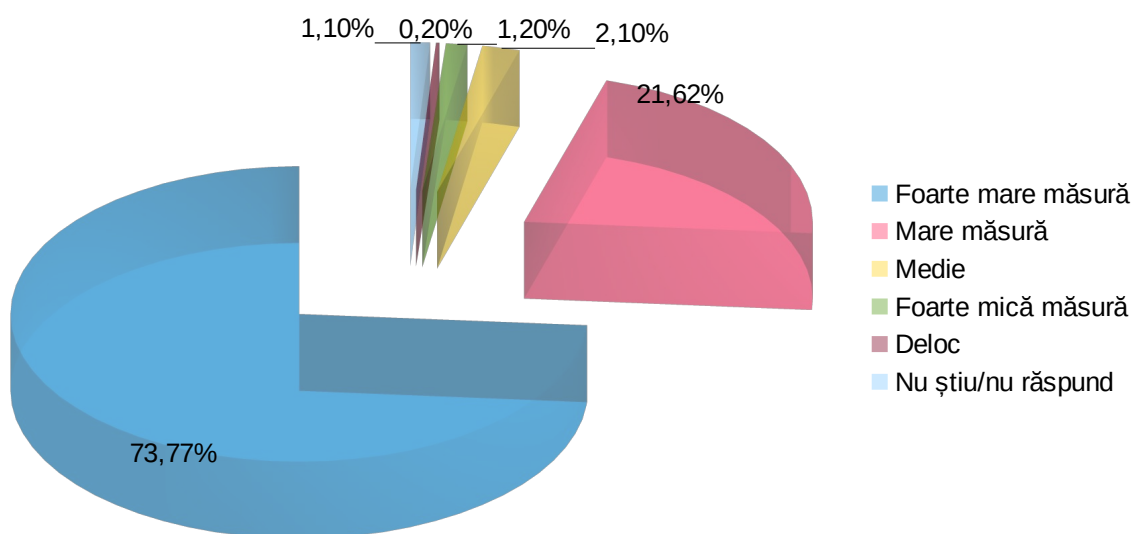
Analiza acestor preferințe poate oferi informații suficiente și necesare celor implicați în derularea campaniei de comunicare ce însoțește implementarea proiectului, privind canalele de comunicare cele mai bine acceptate de populație din aria de referință a proiectului. Observăm că peste 52% dintre respondenți preferă comunicarea pe rețele de socializare on-line, fiind nominalizată în mod concret rețeaua Facebook.



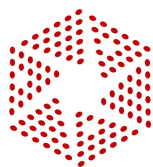
C5. În ce măsură considerați că viitoarele investiții în infrastructura de apă, finanțate din fondurile Uniunii Europene sunt necesare și utile pentru dezvoltarea ulterioară a județului dvs.?

Tabel nr.5

Răspuns	Procentaj
Foarte mare măsură	73,7%
Mare măsură	21,6%
Medie	2,1%
Mică măsură	---
Foarte mică măsură	1,2%
Deloc	0,2%
Nu știu/nu răspund	1,1%



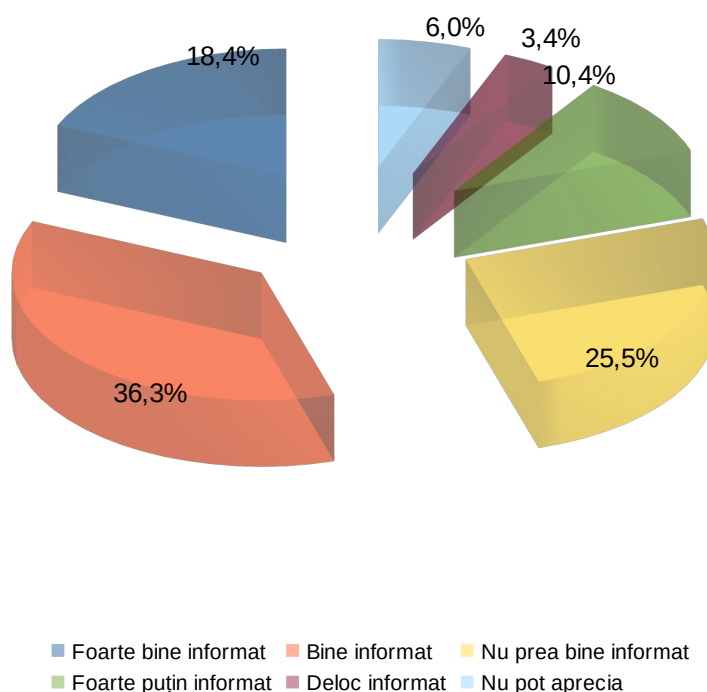
Procentul celor care cred că acest tip de finanțare/proiect este necesar pentru viitoarea dezvoltare a zonei/județului, este impresionant. Desigur că e explicație este și cifra mare a celor care se decalarseră informați desrpe aceste proiecte în general și despre acesta în particular. Așadar se pleacă în campania de comunicare cu un grad mare de cunoaștere a tematicii și cu un grad mare de favorabilitate privind scopurile proiectului.



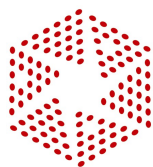
C6. Cât de bine informat vă considerați a fi referitor la problemele de mediu, alimentare cu apă/canalizare la nivelul localității dvs?

Tabel nr. 6

Răspuns	Procentaj
Foarte bine informat	18,4%
Bine informat	36,2%
Nu prea bine informat	25,4%
Foarte puțin informat	10,4%
Deloc informat	3,4%
Nu pot aprecia	6%



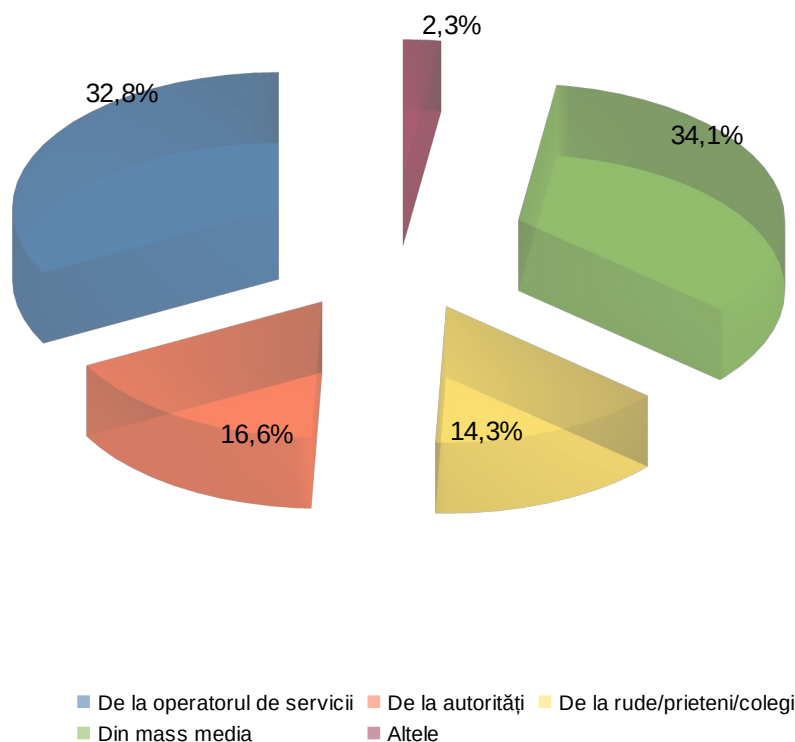
Având în vedere evaluările anterioare, cu caracter general, privind gradul de informare legat de diverse proiecte europene, când ajungem la concret, situația particulară a fiecărei localități/respondent, procentele celor care se declară foarte bine informați și bine informați sunt mai reduse. Acest aspect relevă necesitatea comunicării specifice a acestui proiect, pentru fiecare localitate din proiect în parte.



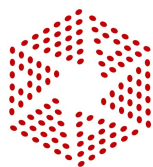
C7. Din ce surse obțineți informații despre probleme ce țin de serviciile societății de apăcanalizare și alte utilități?

Tabel nr. 7

Răspuns	Procentaj
De la operatorul de servicii	32,8%
De la autorități	16,6%
De la rude/prieteni/colégi	14,3%
Din mass media	34,1%
Altele (operatorul de servicii, rețele de socializare)	2,3%



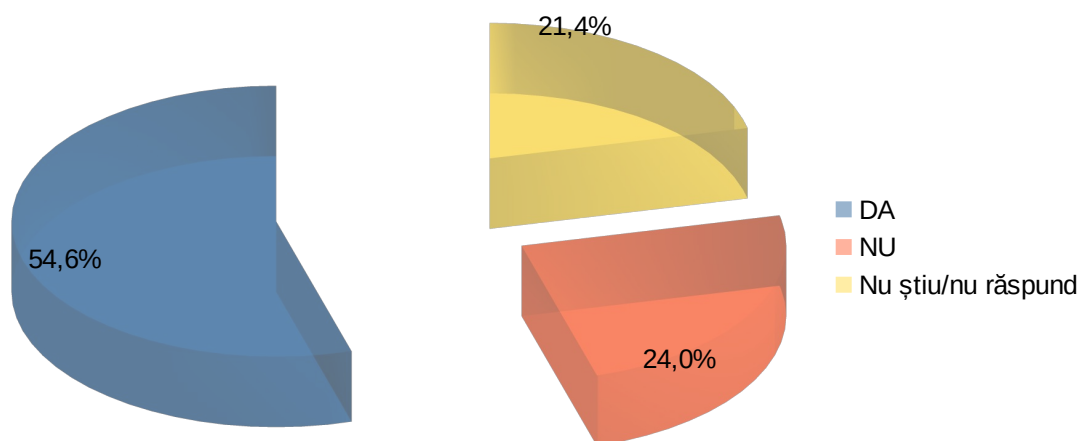
Foarte firești sunt procentele obținute la această întrebare de sursele de informare ”de la operatorul de servicii,, respectiv ”de la autorități”, demonstrând practic funcționarea coerentă a comunicării privind furnizarea unor servicii publice. Apare însă, cu procente semnificative o ramură de comunicare informală, neinstituțională, formată din relațiile sociale firești între membrii populației de referință a studiului: rude, prieteni, colegi și părinți.



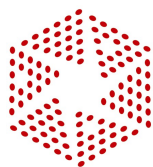
C8. În cazul unor întreruperi ale furnizării de apă către gospodării, Compania APA PROD SA DEVA vă aduce la cunoștință acest lucru în timp util?

Tabel nr. 8

Răspuns	Procentaj
DA	54,6%
NU	24%
Nu știu/nu răspund	21,4%



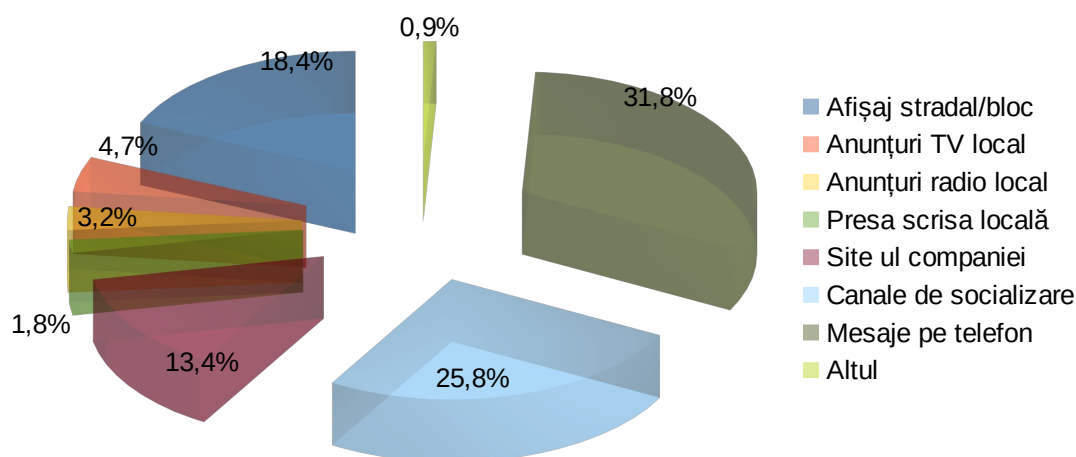
Acest aspect ține de activitatea curentă a furnizorului de servicii, iar procentul de cca. 55% al celor ce se declară prompt informați este o bună premisă pentru comunicarea viitoare și succesul acesteia.



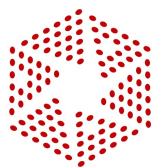
C9. Prin ce mijloace ați considera eficientă comunicarea întreruperilor programate către populația deservită?

Tabel nr. 9

Răspuns	Procentaj
Afișaj stradal sau la bloc	18,4%
Anunțuri TV local	4,7%
Anunțuri radio local	3,2%
Presa scrisă locală	1,8%
Pe website-ul companiei APAPROD S.A. Deva	13,4%
Rețele de socializare on-line	25,8%
Mesaje pe telefon	31,8%
Altele	0,9%



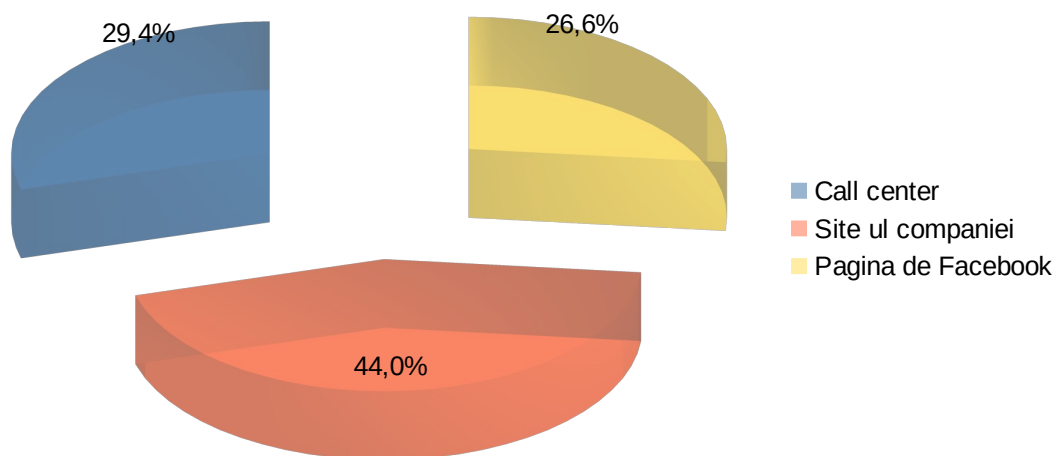
Constatăm că se dorește o comunicare cât mai directă, prima opțiune fiind comunicarea prin mesaje telefonice (31,8%) , a doua opțiune fiind utilizarea rețelelor de socializare on-line (coerent cu răspunsuri anterioare) iar a treia opțiune web site ul companiei furnizoare. Așadar observăm un pattern modern al comunicării dorite de respondenții la studiu. Acest fapt definește și decupează clar universul mijloacelor/căilor de comunicare cele mai apreciate.



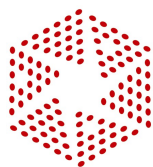
C10. Prin ce mijloace ați considera eficientă comunicarea întreruperilor cauzate de AVARII către populația deservită?

Tabel nr. 10

Răspuns	Procentaj
Call center	29,4%
Pagina de Facebook a Companiei APAPROD S.A. Deva.	44%
Pe website-ul companiei APAPROD S.A. Deva.	26,6%



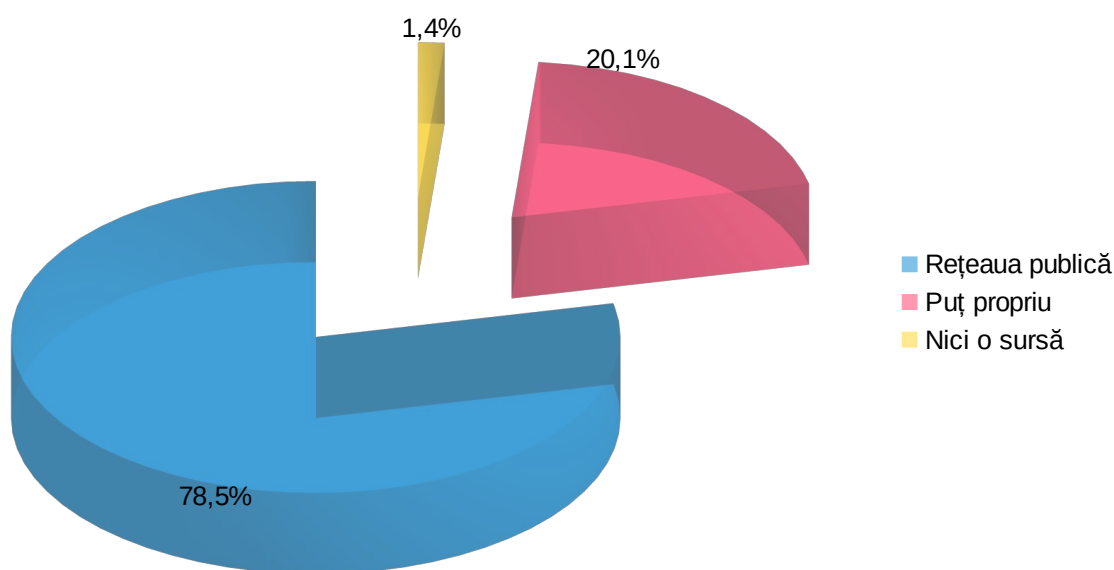
Aproape două treimi dintre respondenți preferă instrumente de comunicare derulate pe internet, considerând probabil că acolo informația fiind publicată e ușor de găsit și asimilat, iar fiind vorba de avarii, practic doar în situații în care ești afectat vrei să primești informații, și de aceea optezi să cauți tu informația când este necesar de a fi căutată/găsită.



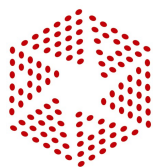
C11. Care este sursa dvs. de alimentare cu apă?

Tabel nr. 11

Răspuns	Procentaj
Rețeaua publică de distribuție a apei potabile	78,4%
Puț propriu	20,1%
Nici o sursă	1,4%



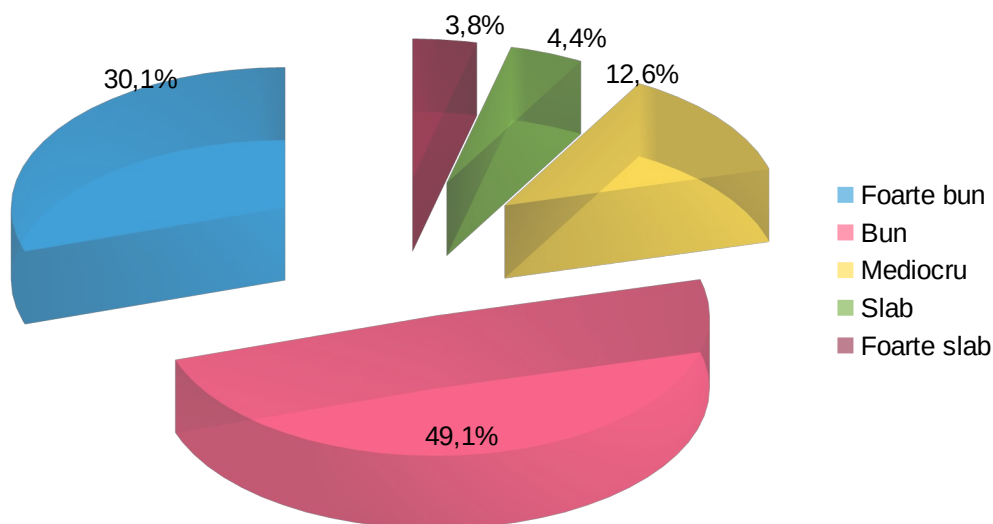
Observăm că majoritatea populației din aria de derulare a cercetării prezente este alimentată cu apă din sistemul public de distribuție. Din acest punct de vedere comunicarea pe proiect va trebui mai degrabă direcționată pe componenta calitativă, adică ce aduce nou, sau în plus, viitorul proiect din perspectiva calității serviciilor și a apei. Pe de altă parte este important de a comunica și cu cei ce actualmente nu sunt deserviți de rețeaua operatorului, privind modul în care ei vor putea deveni beneficiari ai extinderii sistemului de furnizare a serviciilor de alimentare cu apă și canalizare.



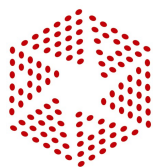
C12. Cum apreciați modul de funcționare al sistemului de apă existent în localitatea dumneavoastră, în perioadele de continuitate, fără întreruperi cauzate de avarii? **Întrebare la care au răspuns doar cei deserviți în prezent de operatorul de servicii!**

Tabel nr. 12

Răspuns	Procentaj
Foarte bun	30,2%
Bun	49,3%
Mediocr	12,7%
Slab	4,4%
Foarte slab	3,8%
Nu pot aprecia	----



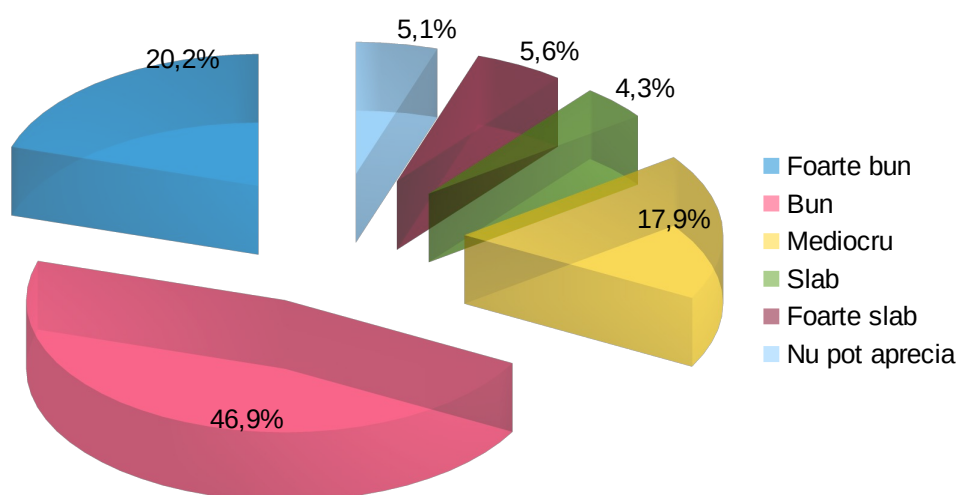
Conform acestor răspunsuri serviciile operatorului sunt valorizate de marea masă a populației deservite ca fiind foarte bune și bune, aceste opțiuni totalizând puțin peste 80% din răspunsurile totale. Este un semn bun, o bună premisă pentru o campanie eficientă de comunicare.



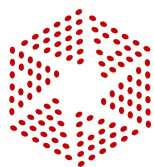
C13. Cum apreciați modul de funcționare al sistemului de canalizare existent în localitatea dumneavoastră? **Întrebare la care au răspuns doar cei deserviți în prezent de operatorul de servicii!**

Tabel nr. 13

Răspuns	Procentaj
Foarte bun	20,2%
Bun	46,9%
Mediocr	17,9%
Slab	4,3%
Foarte slab	5,6%
Nu pot aprecia	5,1%



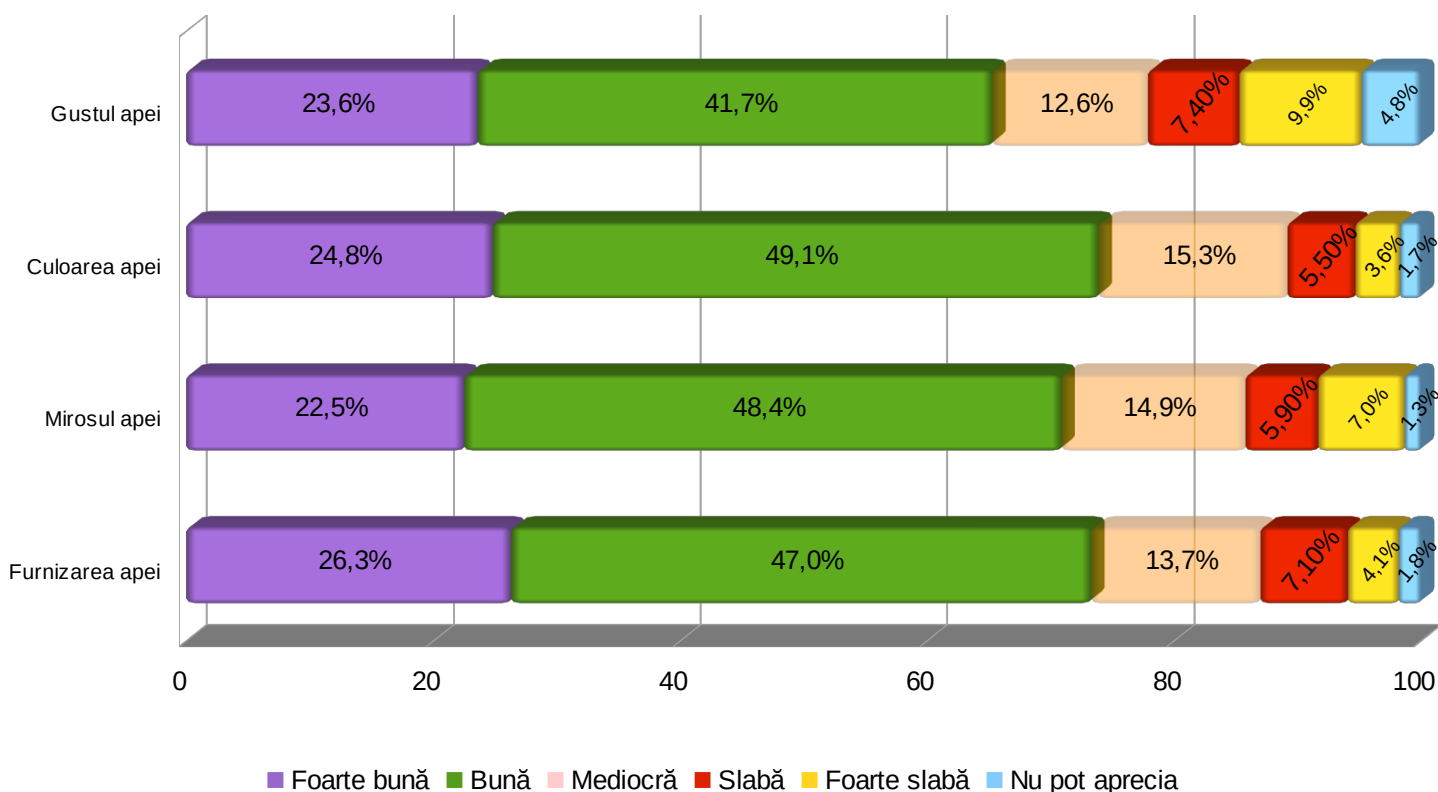
Observăm că situația privind serviciul de asigurare a canalizării este aproape similară cu situația livrării de apă, aici probabil în anumite zone, punctual sunt anumite probleme, dar premisele de la care se pleacă în campania de comunicare a proiectului sunt pozitive.



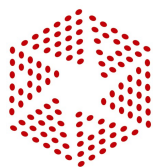
C14. Cum apreciați calitatea apei potabile din perspectiva următoarelor aspecte? Întrebare la care au răspuns doar cei deserviți în prezent de operatorul de servicii!

Tabel nr. 14

Aspecte de evaluat	Foarte bună	Bună	Mediocră	Slabă	Foarte slabă	Nu pot aprecia
Furnizarea apei fără întreruperi	26,3%	47%	13,7%	7,1%	4,1%	1,8%
Mirosul apei	22,5%	48,4%	14,9%	5,9%	7%	1,3%
Culoarea apei	24,8%	49,1%	15,3%	5,5%	3,6%	1,7%
Gustul apei	23,6%	41,7%	12,6%	7,4%	9,9%	4,8%



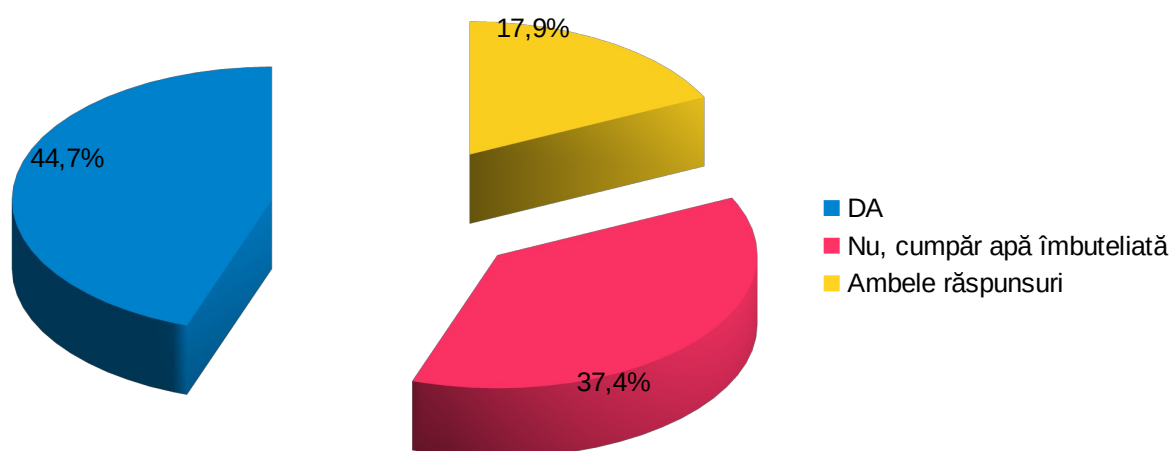
În linii generale sunt evaluate ca foarte bune și bune caracteristicile apei livrate de către operator. În contextul proiectului ce se va implementa se așteaptă probabil creștere acestor aspecte calitative referitor la serviciul livrat, anume apa potabilă.



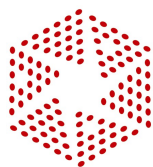
C15. Consumați apă pentru băut de la robinet? Întrebare la care au răspuns doar cei deserviți în prezent de operatorul de servicii!

Tabel nr. 15

Răspuns	Procentaj
DA	44,7%
NU, cumpăr apă îmbuteliată	37,4%
Ambele răspunsuri	17,9%



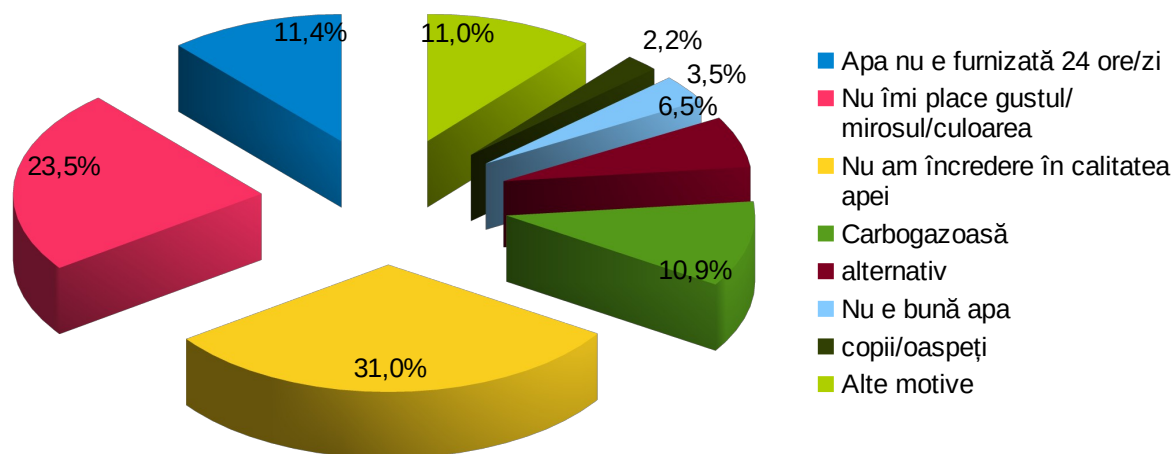
Odată cu implementarea proiectului și implicit creșterea calității apei potabile livrate este de dorit creșterea procentului celor ce consumă pentru băut apă de la rețeaua furnizorului. Pe de altă parte acest efect ar trebui să fie un paramentru de evaluare a calității campaniei de comunicare ce va însoți implementarea proiectului.



C16. Dacă cumpărați apă îmbuteliată, puteți explica din ce motiv? Întrebare la care au răspuns doar cei deserviți în prezent de operatorul de servicii!

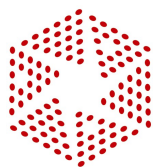
Tabel nr. 16

Răspuns	Procentaj
Apa de la robinet nu este furnizată 24 ore/zi	11,4%
Nu îmi place gustul/mirosul/culoarea	23,5%
Nu am încredere în calitatea apei	31%
Consum apă carbogazoasă	10,9%
Consum alternativ, ocazional	6,5%
Nu e bună apa de la rețea	3,5%
Pentru copii/oaspeți/ocazii	2,2%
Alte motive - nespecificate	11%



Observăm și din aceste poziționări, că elementul decisiv în opțiunea publicului este calitatea. Atât la nivel tehnic (sincope în furnizare) cât mai ales la nivelul evaluării „mărfii”, livrate, anume apa. Care pentru un procent destul de mare de public adună reproșuri privind aspecte organoleptice, evaluări desigur suficient de subiective.

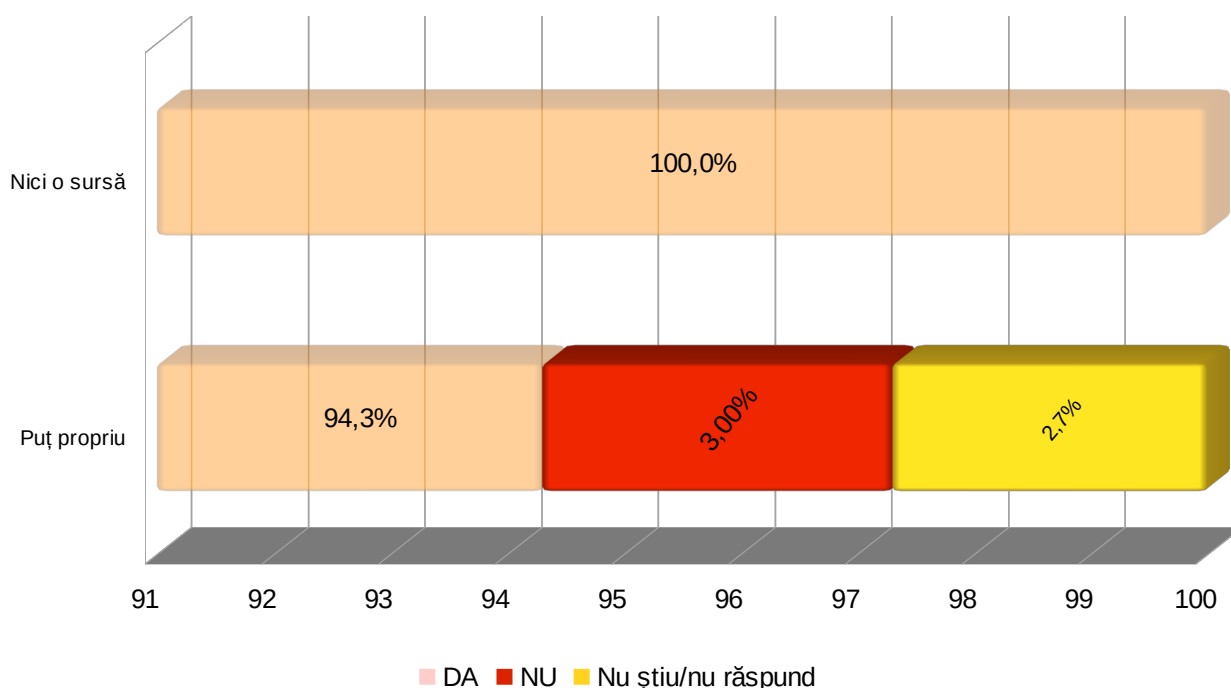
Dar revine din nou necesitatea de a construi o campanie de comunicare ce va însoți implementarea proiectului, axată pe îmbunătățirea calității apei furnizate. În subsidiar și adiacent se va insita pe cantitatea investițiilor privind elemente constructive în proiect.



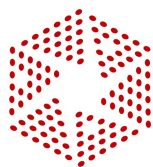
C17. Ați dori ca în urma extinderii rețelei de apă/canalizare gospodăria dvs. să fie branșată/racordată la aceasta? Răspunsuri doar ale celor ce nu sunt deserviți în prezent de operatorul de servicii!

Tabel nr. 17

Răspuns	Procentaj DA	Procentaj NU	Procentaj Nu știu/nu răspund
Puț propriu	94,3%	3%	2,7%
Nici o sursă	100%	---	---



Din analiza acestor răspunsuri, este foarte clar că acolo unde nu sunt acum furnizate servicii de alimentare cu apă și canalizare, așteptarea pentru furnizarea acestor servicii este foarte mare.



Informații generale ale respondenților:

Tip de locuință:

Răspuns	Procentaj
Casă individuală	61,1%
Apartament	38,9%

Mediul de rezidență:

Răspuns	Procentaj
Urban	46,2%
Rural	53,8%

Venit familie/lună:

Răspuns	Procentaj
Sub 5000 RON	37,8%
Intre 5000-8000 RON	37,6%
Intre 8000-12000 RON	19%
Peste 12000 RON	5,6%

Vârsta:

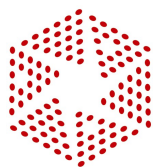
Răspuns	Procentaj
18 – 35 ani	14,1%
Intre 36-45 ani	26,8%
Intre 46-55 ani	30,8%
Intre 56-65 ani	18,2%
Peste 65 ani	10,1%

Studii:

Răspuns	Procentaj
Școală generală	3,2%
Liceu	23,1%
Universitate	44%
Postliceal	9,6%
Postuniversitar	13,8%
Școală profesională	6,2%

Statutul de consumator:

Răspuns	Procentaj
Cu contract direct la operatorul zonal	57%
Cu contract prin asociația de locatari	21,4%
Nu sunt încă client Apaprod	21,6%



Anexa nr. 1 – Lista localităților din aria de acoperire a proiectului

Municipiul Brad
Municipiul Deva
Municipiul Hunedoara
Orașul Călan
Orașul Geoagiu
Orașul Hațeg
Orașul Simeria
Comuna Baia de Criș
Comuna Băcia
Comuna Băița
Comuna Brănișca
Comuna Bretea Română
Comuna Buceș
Comuna București
Comuna Cârjiți
Comuna Certeju de Sus
Comuna Crișcior
Comuna Densuș
Comuna Dobra
Comuna General Berthelot
Comuna Gurasada
Comuna Hărău
Comuna Ilia
Comuna Luncoiu de Jos
Comuna Pui
Comuna Ribița
Comuna Răchitova
Comuna Rîu de Mori
Comuna Romos
Comuna Sarmizegetusa
Comuna Sălașu de Sus
Comuna Sântămăria Orlea
Comuna Șoimuș
Comuna Teliucu Inferior
Comuna Totești
Comuna Vălișoara
Comuna Vețel
Comuna Zam