



ESTUDO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES EXTERNOS 2018

INSPEÇÃO-GERAL DAS ATIVIDADES CULTURAIS



REPÚBLICA
PORTUGUESA
CULTURA



IGAC INSPEÇÃO-GERAL
DAS ATIVIDADES
CULTURAIS



ESTUDO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES EXTERNOS 2018

INSPEÇÃO-GERAL DAS ATIVIDADES CULTURAIS

FICHA TÉCNICA

PROPRIEDADE E EDIÇÃO

INSPEÇÃO-GERAL DAS ATIVIDADES CULTURAIS

COORDENAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS

IGAC | DIREÇÃO DE SERVIÇOS DE ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E COMUNICAÇÃO

DESIGN GRÁFICO

IGAC | DIREÇÃO DE SERVIÇOS DE ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E COMUNICAÇÃO













ELABORAÇÃO

ELISABETE RODRIGUES, MANUELA MACHADO (IGAC | DSEIC)

DATA DE PUBLICAÇÃO

DEZEMBRO 2018

ÍNDICE

	LISTA DE GRÁFICOS E FIGURAS	4
	I. NOTA INTRODUTÓRIA	5
	II. OBJETIVOS	6
	III. METODOLOGIA	7
	IV. PRINCIPAIS RESULTADOS	11
	V. CARACTERIZAÇÃO DOS CLIENTES	12
	VI. SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS	14
	VII. CONTACTO COM A IGAC	17
	VIII. AVALIAÇÃO DO SITE WWW.IGAC.PT	20
	IX. AVALIAÇÃO DA IMAGEM DA IGAC	22
	X. SUGESTÕES DE MELHORIA	25
	XI. ANEXO QUESTIONÁRIO	26



LISTA DE GRÁFICOS E FIGURAS

GRÁFICOS

GRÁF. 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS CLIENTES POR FAIXA ETÁRIA, EM 2018 (%)	13
GRÁF. 2 – DISTRIBUIÇÃO DOS CLIENTES POR NÍVEL DE HABILITAÇÃO LITERÁRIA, EM 2018 (%)	13
GRÁF. 3 – REPARTIÇÃO GEOGRÁFICA DOS CLIENTES, EM 2018 (%)	13
GRÁF. 4 – TAXA MÉDIA DE SATISFAÇÃO POR SERVIÇO PROCURADO, EM 2018 (%)	15
GRÁF. 5 – DISTRIBUIÇÃO DAS RECLAMAÇÕES POR SERVIÇO PROCURADO, EM 2018 (%)	16
GRÁF. 6 – DISTRIBUIÇÃO POR MEIO DE CONTACTO UTILIZADO, EM 2018 (%)	17
GRÁF. 7 – GRAU DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO PRESENCIAL, POR CRITÉRIO, EM 2018 (%)	19
GRÁF. 8 – GRAU DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO POR E-MAIL, POR CRITÉRIO, EM 2018 (%)	19
GRÁF. 9 – GRAU DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO TELEFÓNICO, POR CRITÉRIO, EM 2018 (%)	19
GRÁF. 10 – GRAU DE SATISF. DO ATENDIMENTO POR SERVIÇOS <i>ONLINE</i> , POR CRITÉRIO, EM 2018 (%)	19
GRÁF. 11 – FREQUÊNCIA DE CONSULTAS / VISITAS AO <i>SITE</i> , EM 2018 (%)	20
GRÁF. 12 – GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO <i>SITE</i> , POR CRITÉRIO, EM 2018 (%)	21
GRÁF. 13 – SATISFAÇÃO GLOBAL RELATIVAMENTE À IGAC, EM 2018 (%)	22
GRÁF. 14 – TAXA DE RECLAMAÇÕES, EM 2018 (%)	22
GRÁF. 15 – MEIOS DE CONTACTO POR SERVIÇO PROCURADO, EM 2018 (%)	24

FIGURAS

FIG. 1 – MODELO GAP OU MODELO CONCRETUAL DA QUALIDADE	10
FIG. 2 – RANKING DE PROCURA DE SERVIÇOS, EM 2018 (%)	14
FIG. 3 – TAXA MÉDIA DE SATISFAÇÃO RELATIVAMENTE AOS SERVIÇOS PROCURADOS EM 2018 (%)	16
FIG. 4 – TAXA MÉDIA DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO, EM 2018 (%)	18
FIG. 5 – TAXA MÉDIA DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO <i>WEBSITE</i> , EM 2018 (%)	21
FIG. 6 – TAXA MÉDIA DE SATISFAÇÃO GLOBAL DOS CLIENTES EXTERNOS, EM 2018 (%)	23



I. NOTA INTRODUTÓRIA

O presente estudo tem como principal objetivo avaliar a satisfação dos clientes externos da Inspeção-geral das Atividades Culturais e, conseqüentemente, aferir a imagem percecionada por aqueles a quem a sua função se destina.

Conhecer os fatores que afetam a decisão dos seus clientes é crucial uma vez que permite delinear planos de ação ajustados às perceções e expectativas (sobre a *performance* da instituição nas suas diversas áreas de atuação), com vista ao incremento da qualidade na prestação de serviços e à superação das necessidades dos clientes. Neste sentido, a avaliação dos serviços através da auscultação dos clientes trata-se de um exercício periódico desejável e não apenas de uma mera obrigação legal, sobretudo quando, numa ótica de modernização dos serviços públicos, os resultados apurados funcionam como um *input* à reengenharia e melhoria contínua dos processos de prestação de serviços.

Enquanto compromisso assumido pela IGAC, o *foco no cliente* encontra-se refletido no Plano de Atividades de 2018: materializando-se na Atividade 32 (*Promover a satisfação dos clientes da IGAC*), enquadrada pelo Eixo Estratégico III (*Aproximar a IGAC dos clientes*) e pelo Objetivo Estratégico 10 (*Promover a qualidade e satisfação dos clientes*).

Coordenado pela Direção de Serviços de Estratégia, Inovação e Comunicação, a elaboração deste estudo apenas foi possível devido a uma reunião de esforços das várias unidades orgânicas da IGAC.



II. OBJETIVOS

GERAIS

- ⊥ Incrementar a qualidade dos serviços prestados pela IGAC;
- ⊥ Aumentar a satisfação dos cidadãos-clientes com os serviços prestados;
- ⊥ Construir e melhorar a confiança na IGAC através da implementação de processos transparentes e monitorizáveis;
- ⊥ Melhorar continuamente os processos, no sentido da certificação da sua qualidade;
- ⊥ Medir a eficiência e qualidade;
- ⊥ Introduzir uma nova cultura de gestão que envolva os clientes (internos e externos);
- ⊥ Criar condições para prever as necessidades e expectativas dos clientes (internos e externos);
- ⊥ Privilegiar sistemas de audição dos clientes através da abertura de canais (formais ou informais);
- ⊥ Privilegiar a gestão das reclamações, enquanto indicador da insatisfação dos clientes;
- ⊥ Implementar mecanismos de gestão de elogios e sugestões;
- ⊥ Melhorar espaços de contacto e acolhimento dos clientes da IGAC.

ESPECÍFICOS

- ⊥ Avaliar a qualidade dos serviços prestados;
- ⊥ Avaliar o grau de satisfação dos canais de comunicação disponíveis;
- ⊥ Quantificar as áreas de atuação utilizadas;
- ⊥ Percecionar a imagem externa da organização;
- ⊥ Identificar áreas de melhoria.



III. METODOLOGIA

ESTRUTURA DO INQUÉRITO

O inquérito - sobre o qual assentou o presente estudo - decorreu entre 03-ago / 13-out-2018 (72 dias corridos). Com vista à obtenção de uma maior taxa de resposta relativamente aos anos anteriores, optou-se por se remeter diretamente para o e-mail de 1102 clientes externos da IGAC (e.g. promotores de espetáculos, autores, proprietários / exploradores de recintos de espetáculos, distribuidores, ...) o *link* de acesso ao questionário *online*. Obteve-se uma participação de apenas 9,16%.

O questionário de 2018 manteve basicamente as mesmas características que o de 2016 (i.e., foram colocadas questões ao nível da caracterização socioeconómica dos clientes e do grau de satisfação com os serviços procurados, com os meios de contacto disponibilizados e com a *performance* geral da IGAC), embora as 4 dimensões de análise do “atendimento telefónico” tenham sido substituídos apenas pelo “estabelecimento de contacto”.

Tal como anteriormente, nas perguntas de resposta fechada foram considerados 5 tipos de classificação (por ordem decrescente): “Excelente”, “Muito Bom”, “Bom”, “Razoável” e “NS/NR” (Não Sabe / Não Responde). A este nível, importa referir que, em termos de análise, uma resposta positiva varia entre “Excelente” e “Bom”.

Foram ainda colocadas duas questões de resposta aberta (e de carácter opcional): uma para indicar pontos fortes e fracos e outra para eventuais sugestões de melhoria.

O inquérito assenta numa amostra (não-representativa) de 101 elementos (que constitui um decréscimo de 14 pontos percentuais face ao último ano em que se realizou um estudo de avaliação dos clientes externos, em 2016), com recurso ao método de amostragem não-probabilística.



ESTRUTURA DO DOCUMENTO

O estudo encontra-se estruturado de acordo com a seguinte lógica:

- ⊥ Exposição sumária dos *principais resultados* apurados, com vista a uma rápida identificação dos aspetos mais relevantes do documento. A informação mais qualitativa (pontos fortes e fracos e sugestões dos clientes) foi aqui listada, dada a sua relevância aquando da tomada de decisões;
- ⊥ Breve caracterização socioeconómica da *Procura externa dos serviços*, visando conhecer melhor os clientes¹ / utilizadores externos da IGAC;
- ⊥ Apresentação da *Oferta de serviços* por grau de utilização pelo clientes externos e avaliação da satisfação por tipo de serviço, que permitirá compreender as áreas de intervenção da IGAC que carecem de uma atenção suplementar;
- ⊥ Avaliação do grau de utilização dos vários *canais de comunicação com o exterior*, para melhor compreender a aproximação / penetração da IGAC junto dos seus clientes e, assim, efetuar eventuais ajustes necessários à estratégia de comunicação organizacional;
- ⊥ Avaliação da relevância do *website* enquanto canal institucional de comunicação, pela importância deste instrumento enquanto referência para os vários *stakeholders* da IGAC;
- ⊥ *Avaliação da imagem da IGAC*, resultante do encontro entre as expectativas dos clientes face aos serviços (lado da Procura externa / utilizadores externos) e a perceção institucional das necessidades dos clientes (lado da Oferta / IGAC), de forma a averiguar até que ponto a IGAC consegue satisfazer as necessidades dos seus utilizadores;
- ⊥ Recomendações emitidas em função dos resultados apurados, que devem ser acauteladas pela Direção da IGAC aquando do exercício da tomada de decisão.

¹ O termo “clientes”, utilizado neste estudo, refere-se exclusivamente aos clientes ou utilizadores “externos” da IGAC.



MODELO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE - MODELO GAP²

O estudo foi elaborado tendo por referência o “modelo GAP” (*vide* Fig. 1), de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que mede a qualidade dos serviços através de 5 situações de discrepância (ou *gap*):

- ⊥ Entre a expectativa do cliente e a percepção da organização sobre essa expectativa (por não conhecer os clientes) - *Gap 1*;
- ⊥ Entre a percepção dos gestores da organização quanto às expectativas dos clientes e a transformação dessas expectativas em normas que regulem a prestação de serviços e termos de qualidade (por normas inadequadas ou inexistentes) - *Gap 2*;
- ⊥ Entre o serviço fornecido ao cliente e as normas e especificações da empresa (por deficiência no desempenho do serviço) - *Gap 3*;
- ⊥ Entre o serviço prestado e a promessa realizada pela comunicação externa (por desvio entre o prometido e o prestado) - *Gap 4*;
- ⊥ Entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço, traduzindo a satisfação do cliente (por desvio entre as expectativas e percepções) - *Gap 5*.

O *Gap 5* é o único que se encontra associado ao consumidor (já que os outros estão associados à organização), constituindo o pilar do modelo, podendo derivar de qualquer dos outros *gaps* supramencionados e daí que este modelo de qualidade dos serviços possa ser expresso através da seguinte fórmula:

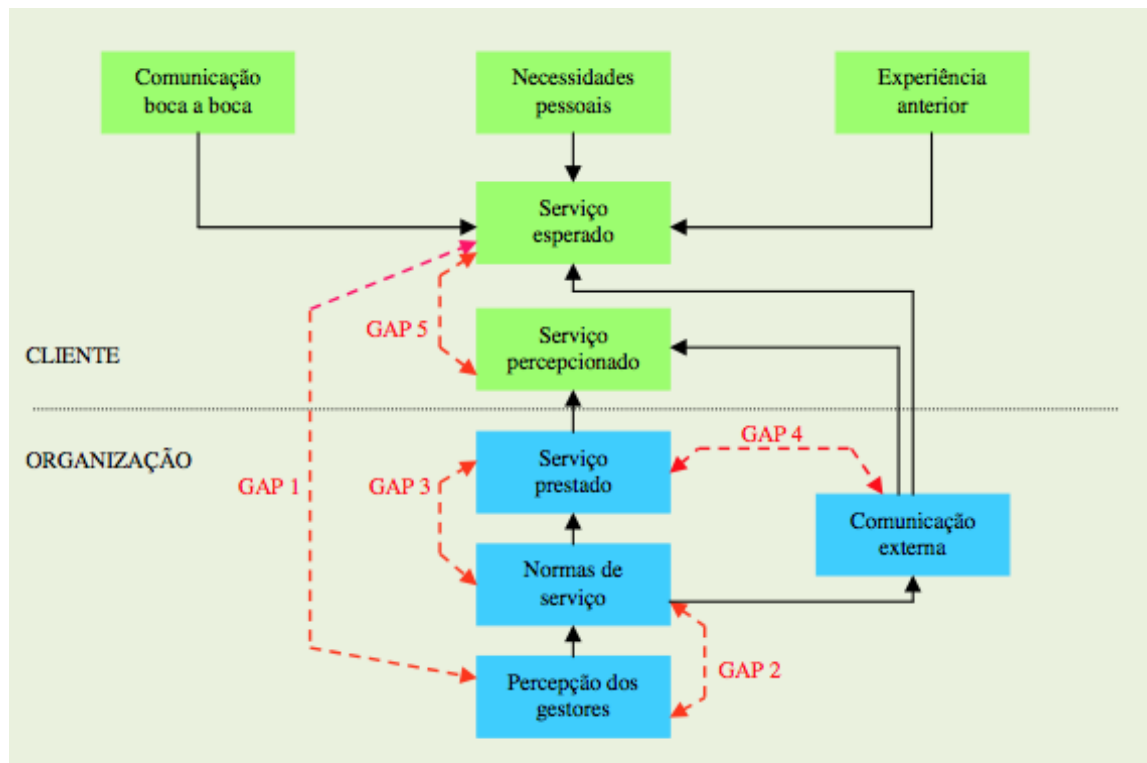
$$\text{Gap 5} = f(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4}, \text{Gap 5})$$

Daqui resulta que se a organização corrigir os desvios dos *Gaps* 1 a 4, então melhorará significativamente o *Gap 5*, aumentando a satisfação do cliente com a prestação do desempenho pela organização.

² LAGE (2008), “Qualidade e satisfação nos serviços públicos: O caso de uma empresa municipal – EMARVR”, UTAD, Vila Real



Fig. 1 - Modelo GAP ou Modelo Concetual da Qualidade



Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1985:40)





IV. PRINCIPAIS RESULTADOS

- ⊥ A generalidade dos indicadores de 2018 situa-se ao nível dos valores registados em 2016 (ano do último estudo de avaliação);
- ⊥ Taxa de satisfação global dos clientes externos em 2018 cifrou-se nos 83%;
- ⊥ Taxa média de satisfação com os serviços registou um valor de 93% para 2018;
- ⊥ Taxa média de satisfação em relação ao *website* da IGAC cifrou-se, em 2018, em 78%;
- ⊥ Taxa média de satisfação com o atendimento cifrou-se, em 2018, em 81%;
- ⊥ No topo dos serviços mais utilizados em 2018, mantiveram-se a *comunicação de espectáculos de natureza artística* e o *registo de obras literárias e artísticas (e direitos conexos)*;
- ⊥ Apenas 3% dos respondentes havia apresentado reclamação (o que representa um decréscimo de 4 p.p. face ao ano de 2016). 1/3 das reclamações apresentadas incidiram sobre o serviço de *registo de obras literárias e artísticas (e direitos conexos)* e os remanescentes 2/3 sobre o serviço de *comunicação de espectáculos de natureza artística*;
- ⊥ Concentração dos clientes respondentes nos distritos de Lisboa e Porto;
- ⊥ Os clientes respondentes apontaram os seguintes PONTOS FORTES:
 - ✓ Simpatia, diligência e profissionalismo (rapidez, excelência e clareza da informação prestada) das colaboradoras da IGAC;
 - ✓ Simplificação dos processos pela existência de serviços *online*;
 - ✓ Acesso fácil à legislação em vigor no *website* institucional;
 - ✓ Devolução de chamadas telefónicas.



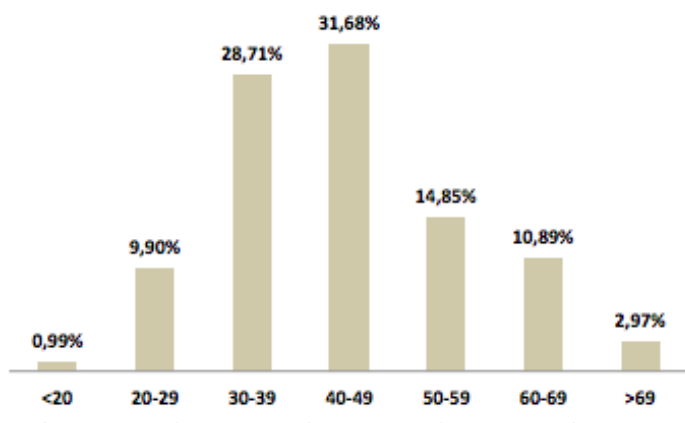
V. CARACTERIZAÇÃO DOS CLIENTES

Em 2018, os clientes externos da IGAC caracterizavam-se por:

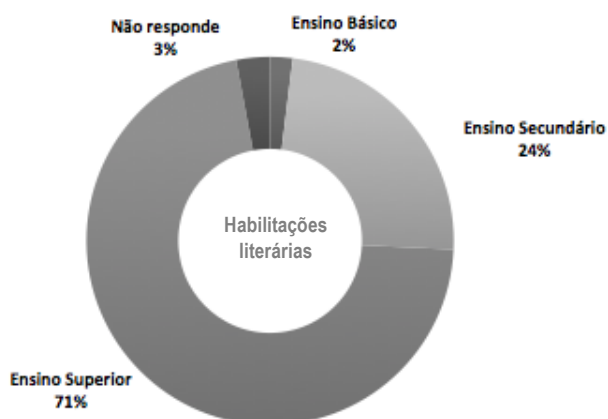
- ⊥ Predomínio acentuado do **sexo feminino**, 43,56%  56,44% 
 que registou um acréscimo 16,27 pontos percentuais (p.p.) relativamente a 2016.
- ⊥ Aproximadamente 60% dos clientes apresenta idades compreendidas entre os **30-39 anos e os 40-49 anos**. A distribuição dos clientes por faixa etária em 2018 (*vide* Gráf. 1) regista, relativamente a 2016, um acréscimo substancial de 12 p.p. na categoria entre os 30-39 anos e um decréscimo de 9 p.p. para os 50-59 anos (*vide* Gráf. 1);
- ⊥ 71% possuía habilitações literárias ao nível do **Ensino Superior**, 24% posicionava-se no Ensino Secundário e apenas 2% situava-se ao nível do Ensino Básico. Este cenário surge na linha do que já havia sido detetado em 2016, que não deve ser um dado surpreendente na medida em que o presente estudo requer previamente, por parte dos seus participantes, alguma literacia digital e daí o reduzido peso relativo de participantes com baixa escolaridade (*vide* Gráf. 2);
- ⊥ Diversidade profissional: setor cultural e artístico (Audiovisual, Cinema, Literatura, Teatro, Música, Produção Cultural / Espetáculos, ...), Academia, Hotelaria, área administrativa, Saúde, Farmacêutica / Naturopatia, função pública, ...



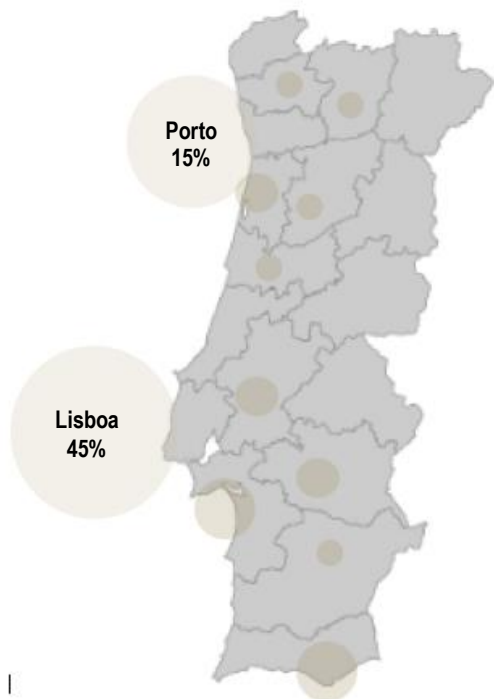
GRÁF. 1 - Distribuição dos clientes por faixa etária, em 2018 (%)



GRÁF. 2 - Distribuição dos clientes por nível de habilitação literária, em 2018 (%)



GRÁF. 3 - Repartição geográfica dos clientes, em 2018 (%)



⊥ Os dados de 2018 permitiram apurar que cerca de 45% dos respondentes ao questionário reside no **distrito de Lisboa**. A grande distância, segue-se o Porto com 15%. Os restantes distritos apresentam expressão pouco significativa (*vide* Gráf. 3).



VI. SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS

Em 2018, o **serviço mais utilizado** pelos clientes externos da IGAC respondentes foi o de **comunicação de espetáculos de natureza artística** com cerca de 57% da procura total de serviços, seguindo-se o **registo de obras literárias e artísticas (e direitos conexos)** (responsável por 21% da procura) e a **classificação de espetáculos teatrais e de ópera e respetivos festivais** (que se cifrou nos 8%) (vide Fig. 2). Os restantes serviços não manifestaram expressão significativa.

FIG. 2 - *Ranking* da procura de serviços, em 2018 (%)

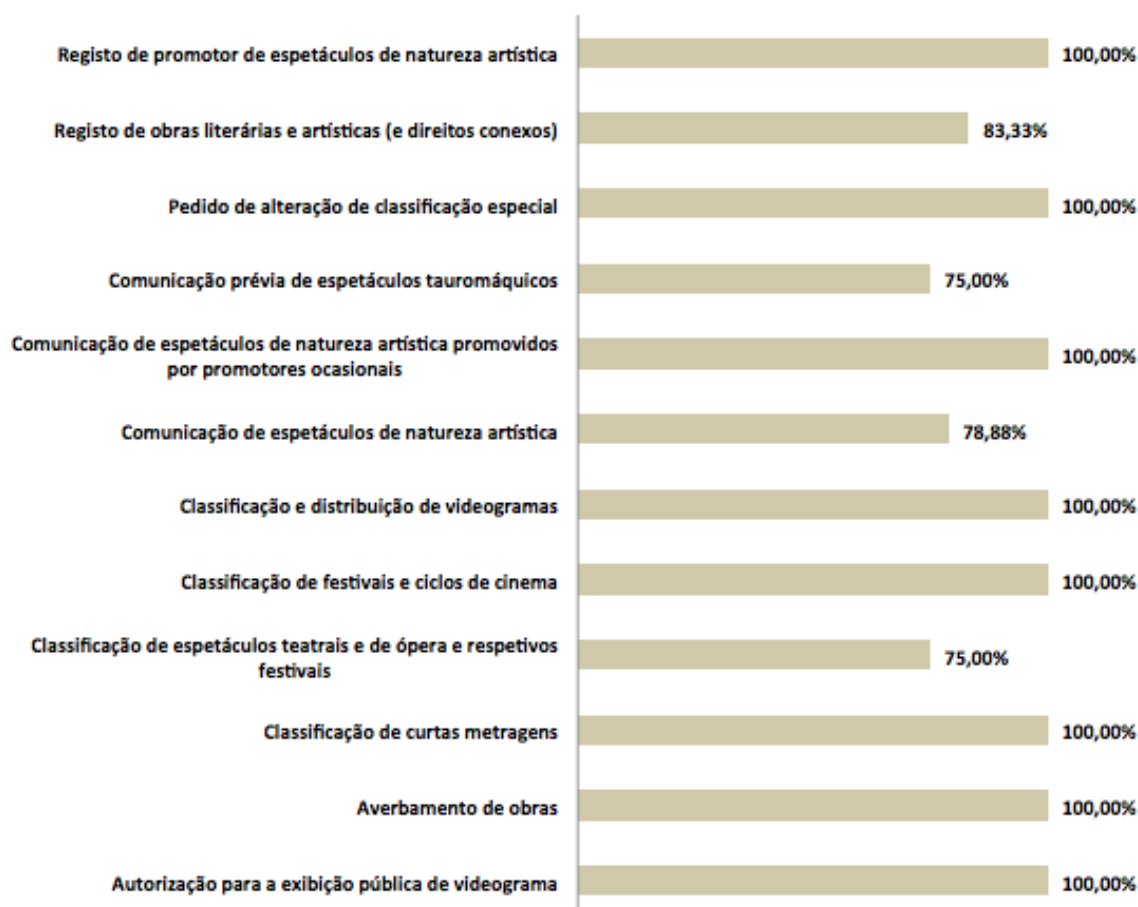
1	Comunicação de espetáculos de natureza artística	57,43%
2	Registo de obras literárias e artísticas (e direitos conexos)	20,79%
3	Classificação de espetáculos teatrais e de ópera e respetivos festivais	7,92%
4	Registo de promotor de espetáculos de natureza artística	3,96%
5	Classificação de festivais e ciclos de cinema	1,98%
5	Comunicação prévia de espetáculos tauromáquicos	1,98%
6	Autorização para a exibição pública de videograma	0,99%
6	Averbamento de obras	0,99%
6	Classificação de curtas metragens	0,99%
6	Classificação e distribuição de videogramas	0,99%
6	Comunicação de espetáculos de natureza artística promovidos por promotores ocasionais	0,99%
6	Pedido de alteração de classificação especial	0,99%



Relativamente ao nível de satisfação por serviço prestado constata-se que:

- ⊥ dos 28 serviços oferecidos, os dados obtidos revelam procura apenas para 12 (*vide* Fig. 2);
- ⊥ todos os 12 serviços procurados apresentaram uma taxa média de satisfação - calculada a partir da avaliação de 4 critérios: (a) objetividade e clareza da informação, (b) tempo de resposta, (c) capacidade de resolução de problemas, (d) simpatia e disponibilidade dos colaboradores - dos clientes acima dos 75%;
- ⊥ a satisfação média com os serviços efetivamente procurados foi de **92,68%**;

GRÁF. 4 - Taxa média de satisfação por serviço procurado, em 2018 (%)



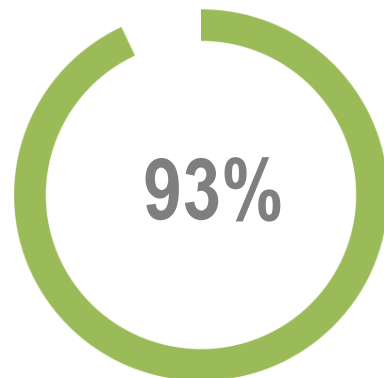
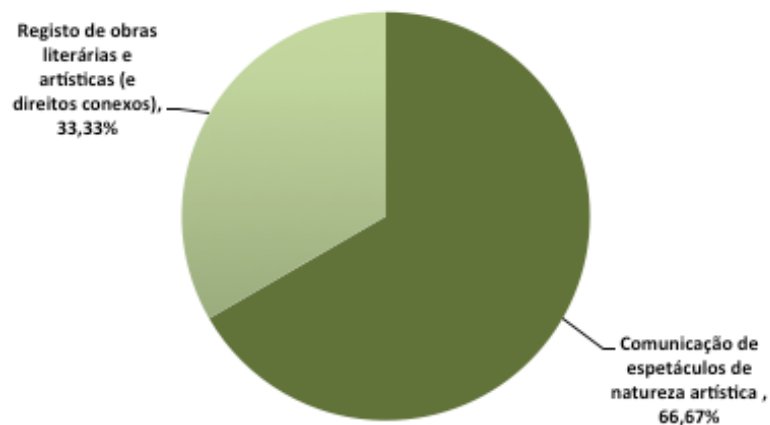


FIG. 3 - Taxa média de satisfação com os serviços procurados, em 2018 (%)

- ⊥ 3% dos respondentes (menos 4 p.p. que em 2016) afirma já ter apresentado reclamações à IGAC, as quais se cingiram a 2 serviços:
- Comunicação de espetáculos de natureza artística;
 - Registo de obras literárias e artísticas (e direitos conexos).

GRÁF. 5 - Distribuição das reclamações por serviço procurado, em 2018 (%)

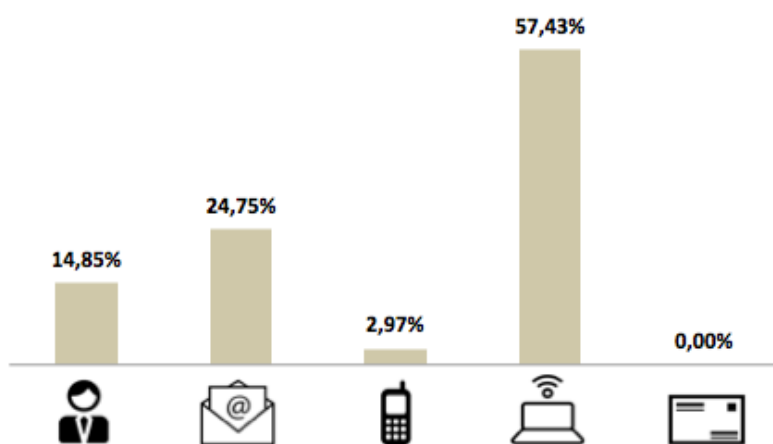




VII. CONTACTO COM A IGAC

Durante o período de reporte deste estudo, os clientes contactaram a IGAC preferencialmente através dos **serviços online** (*vide* Gráf. 6), que representou aproximadamente 57% da utilização dos vários meios de contactos colocados à sua disposição (atendimento presencial, telefónico, eletrónico - *email* e serviços *online* - e via postal).

GRÁF. 6 - Distribuição por meio de contacto utilizado, em 2018 (%)



LEGENDA



Atendimento presencial



Atendimento telefónico



Atendimento via postal



Atendimento eletrónico (serviços *online*)



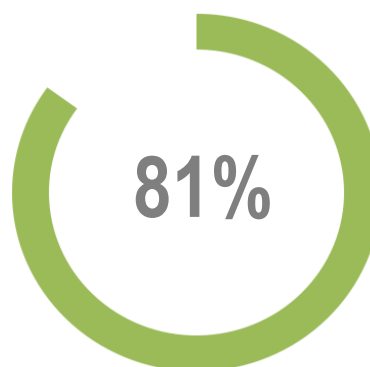
Atendimento eletrónico (e-mail)



Após análise dos critérios de avaliação para cada uma das categorias de atendimento, (*vide* Gráficos 7, 8, 9 e 10), conclui-se que:

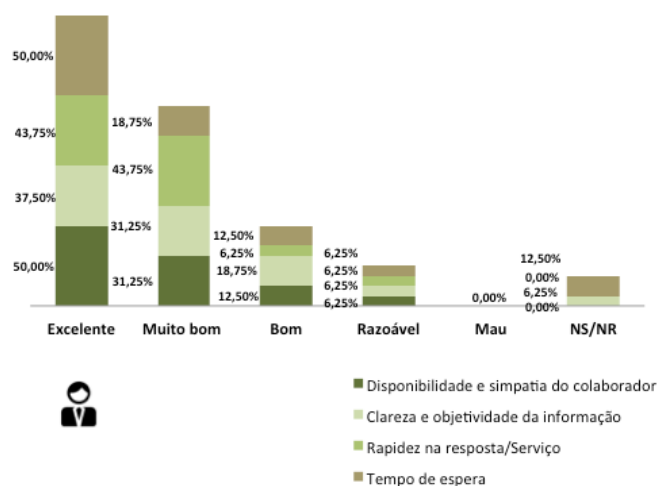
- ⊥ Atendimento presencial - a taxa média de satisfação com este tipo de atendimento foi de 89,06% (94% em 2014; 95% em 2015; 95% em 2016);
- ⊥ Atendimento por e-mail - a taxa média de satisfação com este tipo de atendimento foi de 62,00% (86% em 2014; 87% em 2015; 88% em 2016);
- ⊥ Atendimento telefónico - a taxa média de satisfação com este tipo de atendimento foi de 100% (56% em 2014; 98% em 2015; 78% em 2016);
- ⊥ Atendimento por serviços *online* - a taxa média de satisfação com este tipo de atendimento foi de 72,41% (43% em 2014; 94% em 2015; 78% em 2016);
- ⊥ Atendimento por via postal - não existem dados que permitam apurar resultados;
- ⊥ Nível médio de satisfação com o atendimento (excluindo o atendimento por via postal) em 2018 foi de 80,87% (*vide* Fig. 4), que representa um decréscimo de 3,82 p.p. face a 2016. Contudo, é preciso notar que os critérios de avaliação do atendimento telefónico em 2016 eram outros pelo que, em bom rigor, as taxas médias de satisfação com o atendimento de 2016 e 2018 não são comparáveis.

FIG. 4 - Taxa média de satisfação em relação ao atendimento, em 2018 (%)

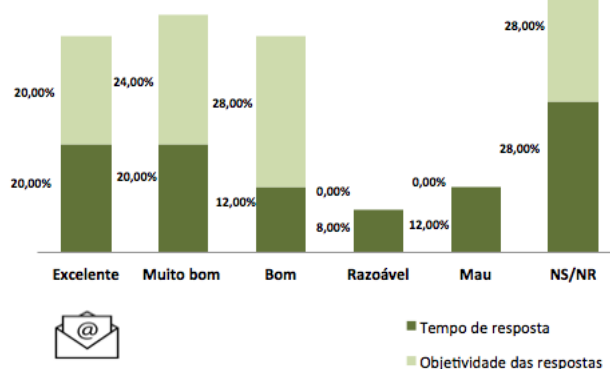




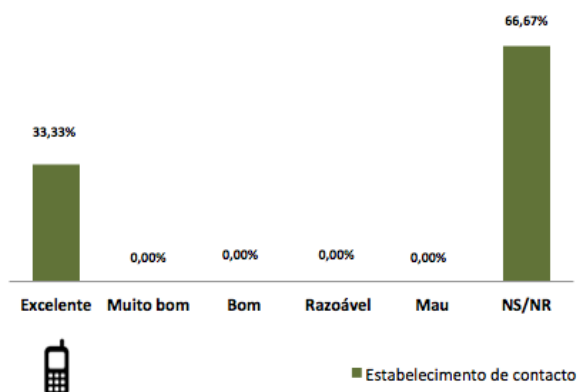
GRÁF. 7 - Grau de satisfação do atendimento presencial, por critério, em 2018 (%)



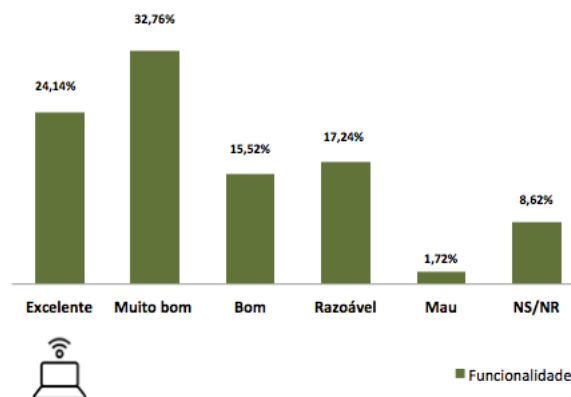
GRÁF. 8 - Grau de satisfação do atendimento por e-mail, por critério, em 2018 (%)



GRÁF. 9 - Grau de satisfação do atendimento telefónico, por critério, em 2018 (%)



GRÁF. 10 - Grau de satisfação do atendimento por serviços online, por critério, em 2018 (%)

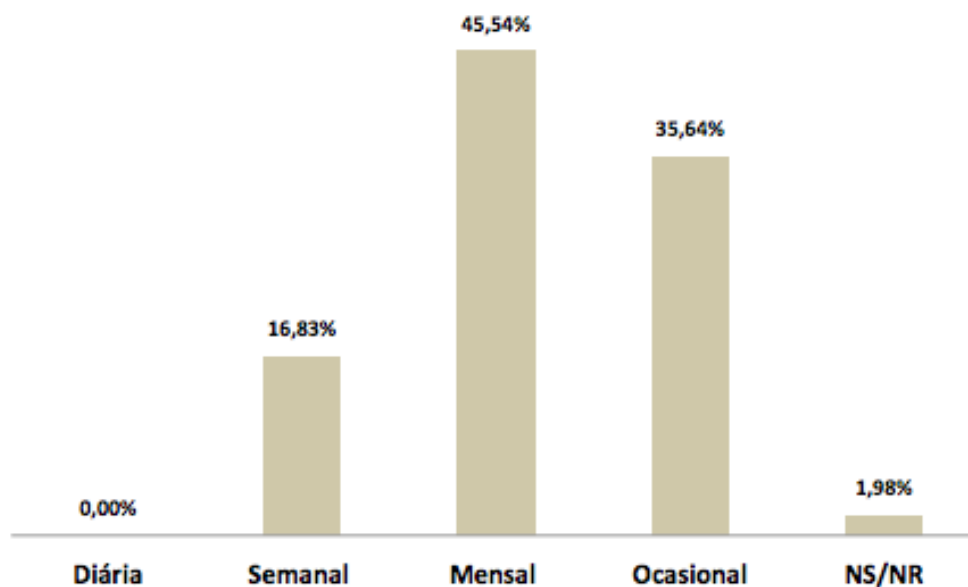




VIII. AVALIAÇÃO DO SITE WWW.IGAC.PT

Cerca de 62% dos clientes que utilizam o *website* da IGAC, fazem-no de forma semanal e/ou mensal.

GRÁF. 11 - Frequência de consultas / visitas ao *site*, em 2018 (%)



Após análise dos resultados apurados por critério (*vide* Gráf. 12), concluiu-se que a taxa de satisfação média relativamente ao *website* é de 78%.



GRÁF. 12 - Grau de satisfação em relação ao *site*, por critério, em 2018 (%)

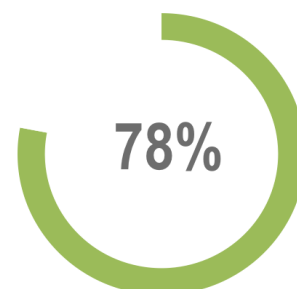


FIG. 5 - Taxa média de satisfação em relação ao *website*, em 2018 (%)

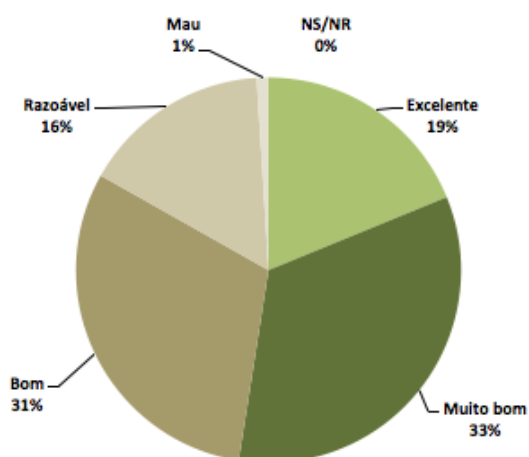


IX. AVALIAÇÃO DA IMAGEM DA IGAC

Em 2018, foi possível apurar os seguintes resultados:

- ⊥ Relativamente à avaliação da imagem do organismo percebida pelos utilizadores externos, e à semelhança de 2016, 83% dos inquiridos avaliou-a de forma positiva, destacando-se a classificação *Muito Bom* (vide Gráf. 13). Tal imagem é reforçada pelo facto de 97% dos respondentes nunca ter sentido necessidade de apresentar uma reclamação à IGAC (vide Gráf. 14);

GRÁF. 13 - Satisfação global relativamente à IGAC, em 2018 (%)



GRÁF. 14 - Taxa de reclamações, em 2018 (%)





- ⊥ No que respeita à **avaliação global da organização**, detetou-se uma taxa média elevada cifrada nos 83% (*vide* Fig. 6);

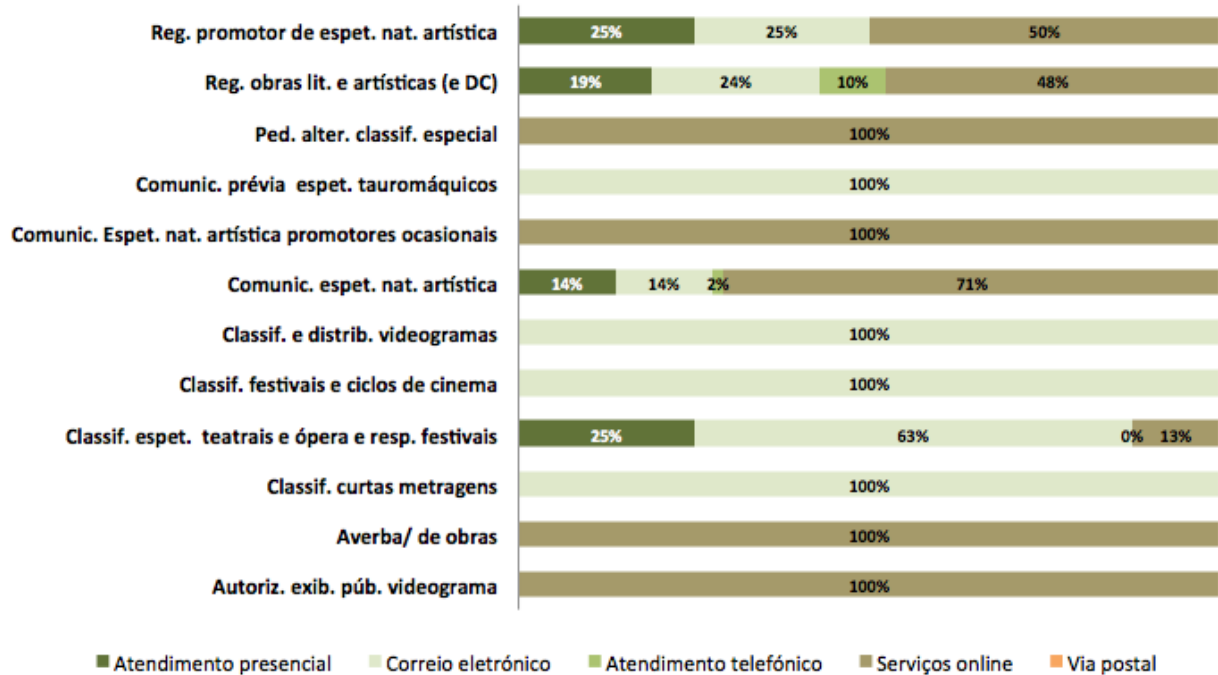


FIG. 6 - Taxa média de satisfação global dos clientes externos, em 2018 (%)

- ⊥ Relativamente aos meios de contacto, existem serviços que dependem exclusivamente de um canal de comunicação (*vide* Gráf. 15):
- Correio eletrónico: classificação de curtas metragens, classificação de festivais e ciclos de cinema, classificação e distribuição de videogramas, comunicação prévia de espetáculos tauromáquicos;
 - Serviços *online*: autorização para a exibição pública de videograma, averbamento de obras, comunicação de espetáculos de natureza artística promovidos por promotores ocasionais e pedido de alteração de classificação especial.
- ⊥ Existem ainda outros serviços que recorrem ao “Atendimento Presencial”, apesar de fazerem uso de outros canais de comunicação: classificação de espetáculos teatrais e de ópera e respetivos festivais, comunicação de espetáculos de natureza artística, registo de obras literárias e artísticas (e direitos conexos) e registo de promotor de espetáculos de natureza artística.



GRÁF. 15 - Meios de contacto por serviço procurado, em 2018 (%)





X. SUGESTÕES DE MELHORIA

Os clientes respondentes ao questionário de avaliação de satisfação de 2018 apresentaram as seguintes sugestões:

- ⊥ Melhoria do *website* tornando-o mais amigável para @ utilizador@, com acesso mais intuitivo e direto para os serviços *online* (e.g. colocar na página de abertura o acesso direto aos pedidos de licença, submissão *online* mais evidente), simplificação e reorganização dos conteúdos, melhoria do *design* / funcionalidade e rapidez do *website*, disponibilização na página inicial de um *link* para comunicação *online* e inclusão de sistemas de pagamentos automáticos;
- ⊥ Ao nível dos conteúdos: possibilidade de submissão de >1 tipo de atividade no mesmo impresso online, disponibilização de mais opções relativamente à classificação etária (e.g. num festival ao ter de se colocar a maior classificação, induz-se em erro) possibilidade de correção em caso de engano na comunicação de espetáculos de natureza artística já submetida, colocação em funcionamento da área do promotor, incluir a “Madeira” como distrito;
- ⊥ Aumento da quantidade de trabalhadores para que o atendimento ao cliente seja mais célere;
- ⊥ Melhoria do serviço de atendimento telefónico;
- ⊥ Criação de um *call-center* / linha de apoio 24h;
- ⊥ Redução do custo do processo de registo de obra.

“Facilidade do processo pois evita uma deslocação de 20km (ida e volta) à sede do concelho para o efeito”

“Não sei que dizer... acho que têm feito um bom trabalho de aproximação ao cliente”



XI. ANEXO | QUESTIONÁRIO