



PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS
Secretaria de Estado da Cultura



Inspeção Geral das Atividades Culturais

Avaliação de Satisfação dos Clientes

2011

ACRESCENTAR VALOR À CULTURA, AOS AUTORES E AO ESPETÁCULO

Divisão de Comunicação e
Gestão da Informação
Sandra Balau
Teresa Dias

9 de novembro de 2011

Despacho

Aprecei, com particular interesse e satisfação, o estudo em apêndice e os resultados alcançados.

O Inspetor Geral
Luís Silveira Botelho

ÍNDICE

I. Nota introdutória	4
II. Objetivos	5
III. Metodologia	6
III.1 Estrutura do inquérito	6
III.2 Método de recolha de dados	6
IV. Satisfação dos clientes: análise dos indicadores	7
IV.1 Caracterização dos clientes	7
IV.2 Satisfação com o atendimento	11
IV.2.1. Atendimento presencial e telefónico (telefone e balcão de atendimento público (Lisboa e Porto)	11
IV.2.4. Atendimento electrónico (website e e-mail)	12
IV.3 Caracterização do serviço	13
IV.3.1 Inquiridos por áreas de actuação	13
IV.3.2 Qualidade do serviço	14
IV.3.3 Qualidade global	15
V. Áreas de melhoria	16
VI. Análise de tendências	17
VII. Conclusões	18
VII.1 Pontos fortes	18
VII.2 Áreas de melhoria	19
VII.3 Medidas adoptadas por área de atividade	20
VIII. Anexos	21
VIII.1 Ficha de projeto “Estudo de avaliação da satisfação dos clientes da IGAC 2011”	
VIII.2 Inquérito de avaliação da satisfação dos clientes da IGAC 2011	

I. Nota Introdutória

A importância de avaliar a satisfação dos clientes externos, no sentido de obter feed-back relativamente ao desempenho da IGAC, tem sido uma das linhas orientadoras consignadas no Plano Estratégico 2010-2012, no eixo estratégico “**Aproximar a IGAC dos clientes**”, que se apoia no aprofundamento da relação com o público interno e externo, antecipando as suas necessidades e orientando o serviço para a sua satisfação.

Para a concretização desta política, concorre o objectivo estratégico n.º 4 “**Melhorar a imagem externa da organização**”, materializado no indicador “Grau de satisfação dos clientes”, como forma de garantir a participação e o envolvimento dos clientes da IGAC na concepção e melhoria dos nossos Serviços.

Em articulação com esta medida, importa realçar a necessidade de dispôr de um histórico que permita à organização elaborar, continuamente e de forma sustentada, uma análise de tendências com base na evolução dos resultados apurados.

Assim, para melhor fundamentar a prossecução da metodologia de auscultação externa iniciada em 2010, foi aprovada a ficha de projeto “Estudo de avaliação da satisfação dos clientes da IGAC 2011” (Anexo 1) e nomeada a equipa de trabalho responsável pelo acompanhamento regular e sistemático da evolução da satisfação do público externo e pela elaboração do respetivo relatório anual.

O projeto tem a coordenação da Divisão de Comunicação e Gestão da Informação, com responsabilidade direta no lançamento, recolha e tratamento dos dados e análise dos resultados apurados que serviram de base ao “Estudo de Avaliação de Satisfação dos Clientes 2011”, que agora se apresenta.

II. Objetivos

II. 1 OBJETIVOS GERAIS

- Cumprir o objetivo estratégico n.º 4 (Melhorar a imagem externa da organização) consignado no Plano Estratégico 2010-2012;
- Conhecer e diagnosticar as expectativas e os requisitos dos clientes da IGAC;
- Criar um mecanismo de feedback que sustente os planos de melhoria;
- Contribuir para a implementação de uma política de gestão integrada da qualidade do desempenho da IGAC, numa ótica de utilização sistemática de ferramentas de apoio à melhoria contínua;
- Avaliar os resultados e alocar recursos às áreas mais frágeis da organização;
- Disponibilizar informação fiável relativa à opinião dos clientes.

II. 1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Clientes:

- Caracterizar o perfil socio-demográfico e cultural;
- Elaborar o levantamento profissional;
- Definir a distribuição geográfica.

Serviços:

- Analisar o grau de satisfação dos canais de comunicação disponíveis;
- Avaliar a qualidade do serviço prestado;
- Quantificar as áreas de atuação utilizadas;
- Percepcionar a imagem externa da organização;
- Identificar áreas de melhoria.

III. Metodologia

III. 1 ESTRUTURA DO INQUÉRITO¹

A realização do presente estudo assentou no tratamento estatístico dos 68 questionários validados e teve como base os critérios previamente definidos.

Composto por uma série sequencial de oito perguntas de resposta múltipla, o inquérito faz o levantamento sistemático aos canais externos de comunicação disponíveis, às áreas de atividades consultadas, à qualidade da informação transmitida e à apreciação qualitativa do atendimento prestado.

Nas perguntas de carácter qualitativo são considerados 5 níveis de apreciação – excelente, muito bom, bom, razoável e mau e nas perguntas de carácter interpretativo são considerados 5 níveis de adesão – concordo totalmente, concordo, não concordo nem discordo, discordo e discordo totalmente. Em todas as perguntas existe o campo NS/NR.

No final do inquérito são introduzidas duas questões de carácter específico: a pergunta n.º 9, em caixa aberta e de preenchimento facultativo, que remete para eventuais sugestões de melhoria e a pergunta n.º 10 que faz a caracterização demográfica, social e cultural dos inquiridos.

De referir, ainda, que o inquérito esteve disponível para resposta entre 28 de junho e 2 de novembro de 2010, através do website da IGAC.

III. 2 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

As 68 respostas validadas pelo inquérito foram recolhidas pelas seguintes vias:

- Telefone;
- Website <http://www.igac.pt/>.

¹ Anexo 2 – Inquérito de avaliação da satisfação dos clientes da IGAC 2011

IV. Satisfação dos Clientes: análise dos indicadores

IV. 1 CARACTERIZAÇÃO DOS CLIENTES

Avaliar a satisfação dos clientes e identificar as suas necessidades constitui um indicador importante para a definição da estratégia a seguir pelas organizações, no sentido de melhorar o serviço prestado.

Para tal, é essencial ainda conhecer as características e o perfil dos clientes para que essa estratégia seja a mais adequada possível ao público alvo a que se dirige.

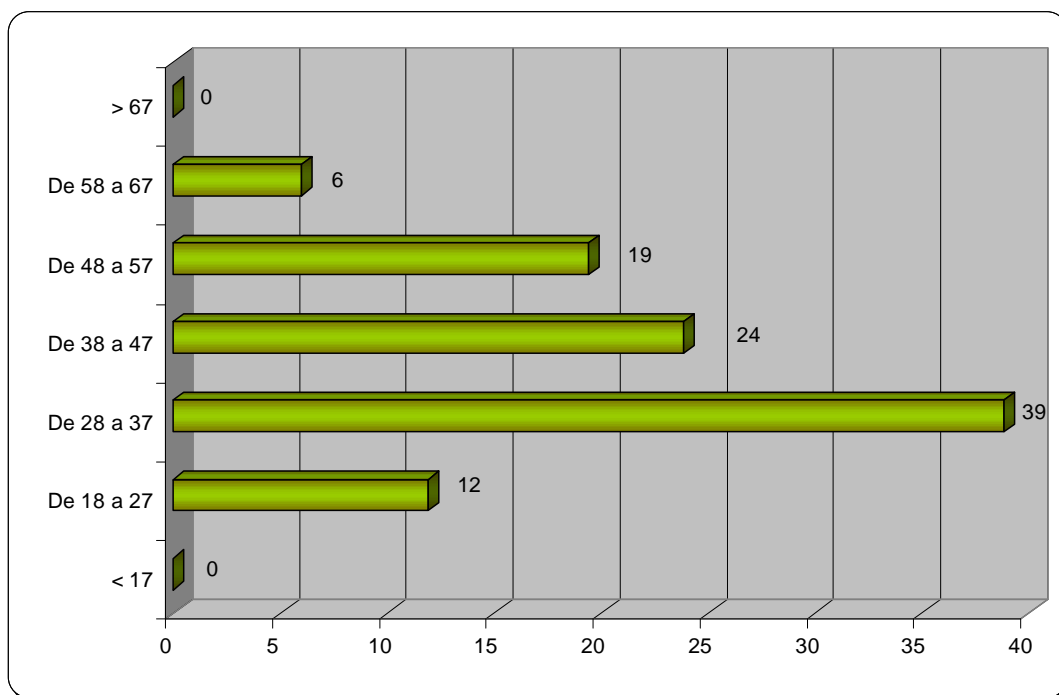
⇒ Faixa Etária:

A primeira caracterização da amostra deste estudo incide sobre a **faixa etária** dos inquiridos. Para tal, foram criados 7 níveis etários: o primeiro correspondente à idade igual ou inferior a 17 anos e o último referente aos clientes com idade superior a 68 anos.

Nos 68 inquiridos, observa-se uma incidência expressiva no intervalo entre os **28 e os 37 anos** de idade (que corresponde a 39%) e, imediatamente a seguir, a faixa etária dos **38 anos aos 47 anos**, que corresponde a 24%.

Saliente-se que a expressão conjunta destas duas faixas etárias totaliza 63%, coincidindo com a idade ativa portuguesa.

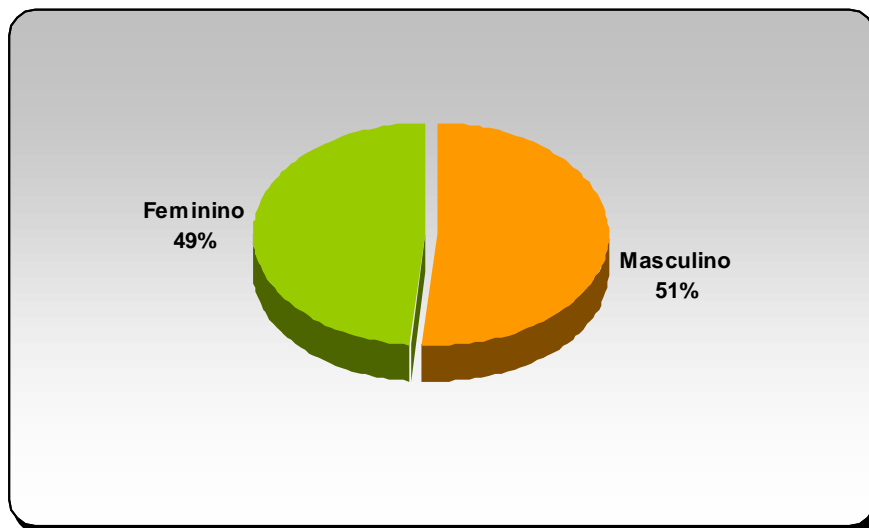
Gráfico 1 – Faixa etária (%)



⇒ **Género:**

Não existe uma diferenciação significativa entre os géneros feminino e masculino. No entanto, verifica-se uma ligeira incidência no masculino (51%).

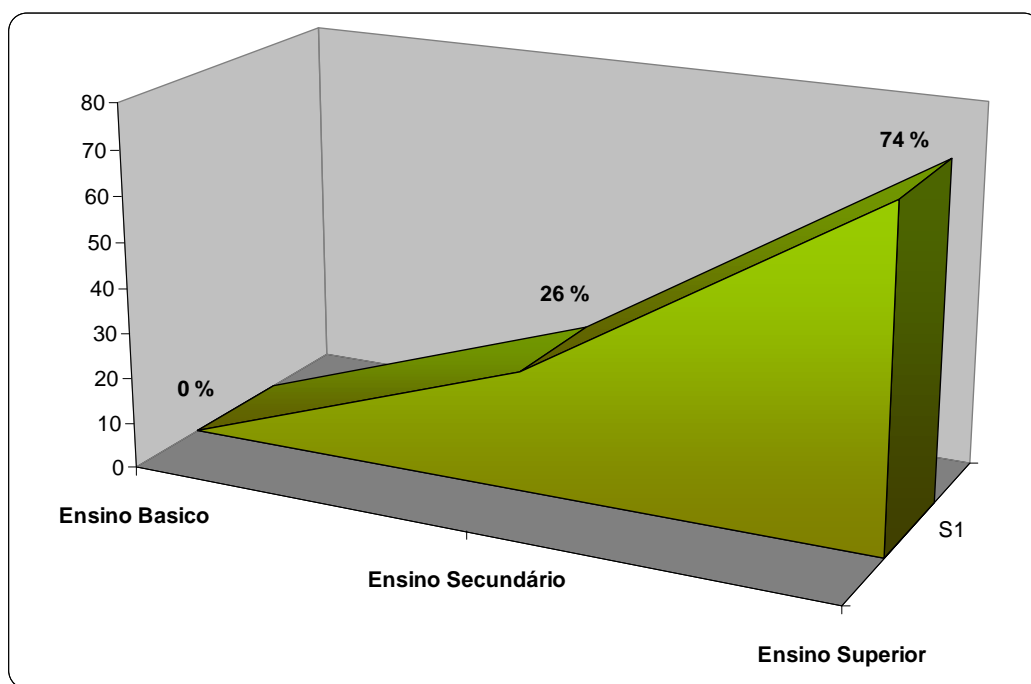
Gráfico 2 – Género



⇒ **Habilitações Literárias:**

No que respeita às habilitações literárias, verifica-se uma predominância do ensino superior, que atinge os 74%. Refira-se que, entre os inquiridos, não se registou qualquer ocorrência ao nível do ensino básico.

Gráfico 3 – Habilitações literárias



⇒ Profissão/Ocupação:

À semelhança dos resultados obtidos no ano anterior, também neste estudo se verifica uma predominância da carreira de professor, que atingiu os 9%.

Quanto às restantes ocupações, apesar de muito diversas, apresentam-se com uma natureza muito idêntica, ou seja, existe uma clara incidência de profissões relacionadas com o sector artístico, como autor, realizador, produtor, músico, argumentista, artista, etc.

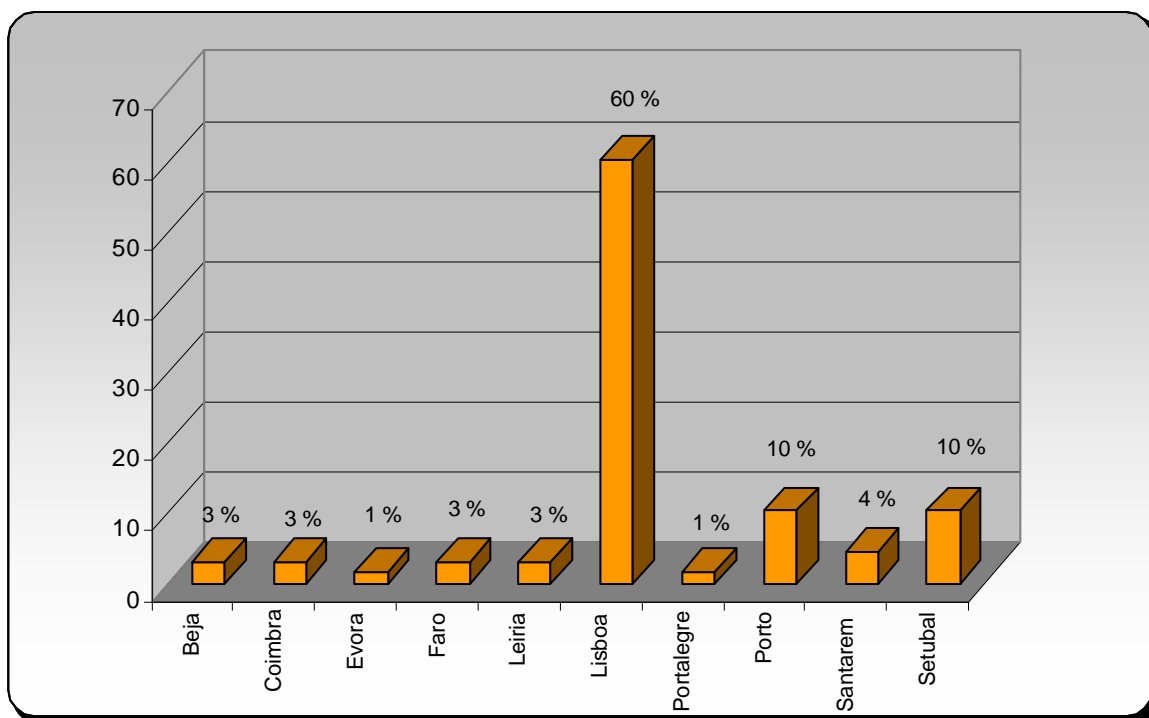
⇒ Distribuição Geográfica:

No âmbito da distribuição geográfica, e como seria expectável, existe uma grande predominância de clientes da IGAC na região de Lisboa (60%).

Os distritos que seguidamente registaram um maior número de utilizadores foram Porto e Setúbal, com um índice de 10%, em ambos.

Por outro lado, existem distritos que não foram referenciados por nenhum cliente, pelo que não se encontram assinalados no gráfico infra.

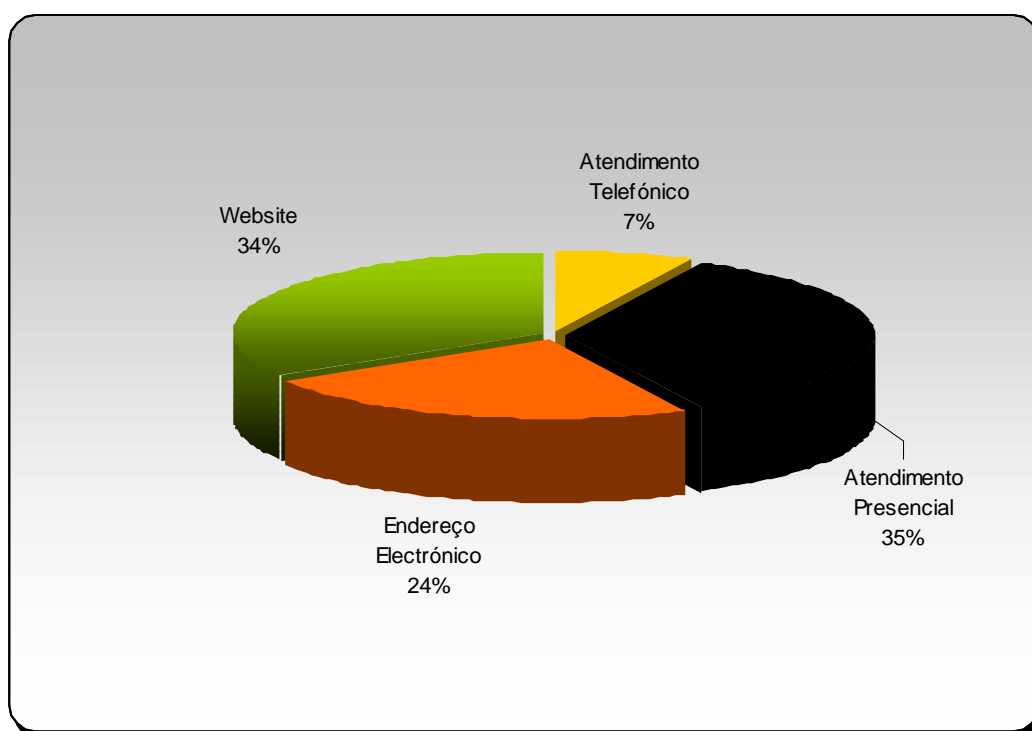
Gráfico 3 – Distribuição Geográfica



⇒ **Meio Utilizado:**

O **atendimento presencial** e o **website** são as formas de contacto mais utilizadas pelos clientes da IGAC atingindo um índice de, respectivamente, 35% e 34% dos inquiridos, o que denota, por um lado, a preferência pelo recurso a meios de carácter mais personalizado e, por outro, a tendência para a utilização dos serviços online.

Gráfico 4 – Meio Utilizado



IV. 2 SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO

Para perceber o nível de satisfação dos clientes com o atendimento prestado, foi considerado o universo das quatro vias de comunicação:

- **Telefone** – Linha geral ou outra
- **Balcão de Atendimento ao Público** (Lisboa e Porto)
- **Website** – <http://www.igac.pt>
- **E-mail** – igacgeral@igac.pt



Nível global de satisfação do atendimento:

Foi aferido um nível médio de satisfação relativamente ao atendimento de **84%**, o que denota uma apreciação muito positiva por parte dos clientes da IGAC relativamente a este Serviço.

IV. 2.1 Telefone e balcão de atendimento ao atendimento ao público (Lisboa e Porto)

Relativamente aos utentes que utilizaram a linha geral, ou outra, nas seis questões colocadas, foram definidos os seguintes parâmetros de avaliação (cujo resultado se encontra no quadro 1):

- Disponibilidade e simpatia do colaborador;
- Clareza e objetividade da informação;
- Rapidez na resposta;
- Nível de conhecimentos do colaborador;
- Qualidade na informação prestada.

Quadro 1 – Níveis de satisfação do atendimento telefónico e presencial

	Atendimento Telefónico	Atendimento Presencial
Disponibilidade e Simpatia do Colaborador	100 %	81 %
Clareza e Objectividade da Informação	80 %	79 %
Rapidez na resposta/Serviço	80 %	77 %

IV. 2.2 Website e e-mail

Relativamente a estes canais de comunicação, foram colocadas questões específicas para a avaliação de cada um dos meios utilizados, tendo sido obtidos os seguintes níveis de satisfação:

Website:

- Disponibilidade e Simpatia do Colaborador - **96 %**

E-mail:

- As respostas fornecidas através de correio electrónico foram claras e esclarecedoras - **100%**;
- As respostas fornecidas através de correio electrónico foram rápidas – **81%**.

IV. 3 CARACTERIZAÇÃO DO SERVIÇO

IV. 3.1 Inquiridos por áreas de atuação

Relativamente às áreas de atuação mais utilizadas pelos inquiridos, destaca-se o serviço de **propriedade intelectual**, com um nível de utilização de 71%, e que se distancia dos restantes serviços procurados, como se pode observar no gráfico 5.

Estes resultados confirmam um volume significativo no âmbito da propriedade intelectual que, apesar de ter um peso preponderante na IGAC por ser a área core da organização, não atinge os valores representados graficamente.

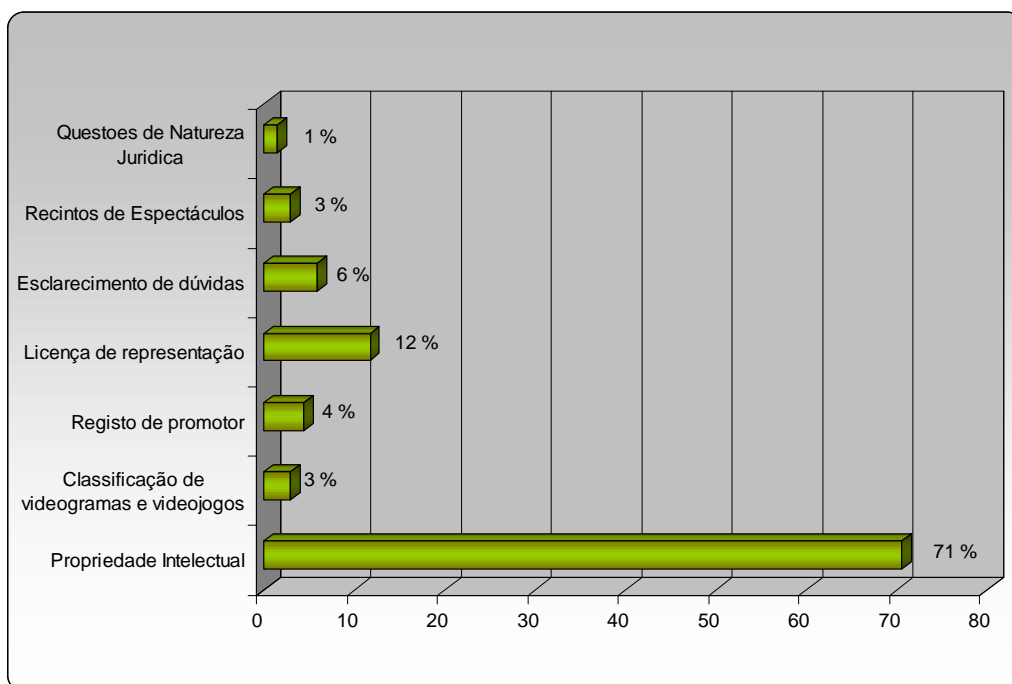
Notas:

Este estudo apresenta resultados com grande enfoque na propriedade intelectual. Esta circunstância é justificada por:

- ⇒ Se enquadrar nesta área os clientes que mais directamente contactam a IGAC;
- ⇒ O acesso ao inquérito ser realizado através de **link disponibilizado na página inicial da website da IGAC**, o que conduziu a que se registasse um maior número de clientes na área da propriedade intelectual por este ser o **serviço online** mais utilizado;
- ⇒ Este mesmo link ter sido também divulgado nas **respostas fornecidas pela conta de correio igacgeral@igac.pt**, o que terá contribuído para reforçar a incidência dos clientes da propriedade intelectual, que são os que mais questões prévias colocam à organização.

De modo a esgrimir esta tendência, no futuro, procurar-se-á introduzir uma maior abrangência a nível da amostra de modo a obter inputs significativos dos clientes dos vários sectores.

Gráfico 5 – Inquiridos por áreas de atuação da IGAC (%)



IV. 3.2 Qualidade do serviço

A qualidade dos Serviços prestados nas várias áreas de atuação disponíveis foi apurada através do cruzamento de 2 questões concretas que articulam o serviço e sua qualificação.

De realçar que os níveis globais atingidos são um excelente incentivo à prossecução do trabalho desenvolvido:

- Qualidade na resolução das solicitações - **92 %**;
- Relação qualidade/tempo - **85 %**.

Considerando que a **propriedade intelectual** constitui uma área de negócio determinante no âmbito da organização, importa aferir os resultados obtidos neste serviço, bem como no que lhe é imediatamente subsequente – **licença de representação**, que se encontram indicados no quadro 2.

Nas restantes áreas de atuação consultadas, e por apresentarem níveis de utilização muito baixos (gráfico 5), os resultados apurados não foram objeto de uma análise significativa.

Quadro 2 – Níveis de satisfação atingidos nos serviços propriedade intelectual e licença de representação.

Itens Avaliados	SERVIÇOS	
	Propriedade intelectual	Licença de representação
Qualidade na resolução das solicitações	92 %	75 %
Disponibilização de informação importante e esclarecedora no âmbito dos Serviços que presta	92 %	75%
Relação qualidade/tempo	85 %	50 %
Flexibilidade e autonomia para resolução de situações invulgares	62 %	63%
Simpatia e disponibilidade por parte dos colaboradores do Serviço	75 %	100%

⇒ Quanto ao Serviço da **propriedade intelectual**, é de salientar os resultados francamente positivos alcançados ao nível, sobretudo, na qualidade da resolução das solicitações, na disponibilização de informação importante e esclarecedora e relação qualidade/tempo. O tema que merece mais atenção é a flexibilidade e autonomia para a resolução de situações invulgares, o que evidencia alguma dificuldade perante assuntos menos rotineiros.

⇒ Relativamente à **licença de representação**, verifica-se algum descontentamento nos prazos associados e, também, na questão inerente à flexibilidade e autonomia para a resolução de situações invulgares.

Merece destaque a valorização máxima atingida no âmbito da simpatia e disponibilidade dos colaboradores.

IV. 3.3 Qualidade global

A última questão do inquérito pretende traduzir a **qualidade global do serviço**, pelo que os seus resultados serão, talvez, a expressão mais significativa da imagem que os clientes percebem da IGAC.

Considerando os três níveis positivos – excelente, muito bom e bom – é de realçar que o valor atingido é de **91%**, o que não constitui um ponto de chegada, mas antes um reforço positivo para a continuação do trabalho desenvolvido e uma motivação acrescida para fazer mais e melhor.

V. Áreas de melhoria

Relativamente às sugestões de melhoria solicitadas, opcionalmente, no final do inquérito, observa-se que um expressivo grupo de clientes (27%) se manifesta no sentido de **aumentar a rapidez da resposta** às solicitações.

Considerando a importância de que se reveste este tipo de consulta direta, apresentam-se também outras ideias de melhoria apontadas, que podem servir como base de apoio à tomada de decisão. Estão nesta situação os seguintes exemplos:

- Maior clareza nos conteúdos apresentados pela Website (10%)
- Melhorar o atendimento prestado ao cliente (7%)
- Alargar o âmbito dos Serviços online (7%)

Apesar do menor grau de ocorrências registado, elencam-se ainda duas sugestões algo frequentes:

- Diminuir o preço das taxas associadas à propriedade intelectual;
- Possibilidade de realização de busca automática por título de obra.

VI. Análise de tendências

A análise de tendências é importante na medida em que nos permite ter uma perspectiva da evolução dos resultados, da adequabilidade das medidas tomadas e do caminho a seguir.

Para aferir a evolução dos resultados apresenta-se neste capítulo a comparação dos dados apurados nos estudos realizados em 2010 e no presente ano.



VI.1. Qualidade global do atendimento prestado:

Relativamente a 2010, denota-se uma evolução positiva, embora ligeira, ao nível da qualidade global do atendimento:

2010	2011
84%	86%

VI.2. Índices de satisfação relativamente ao atendimento²

Para aferir, concretamente, os itens que foram alvo de uma evolução negativa e positiva relativamente ao estudo anterior, pode consultar-se o quadro seguinte:

Tipo de Atendimento	Itens Avaliados	2010	2011	Evolução
Atendimento Telefónico	Disponibilidade e Simpatia do colaborador	92 %	100 %	↑
	Clareza e objectividade da informação	86 %	80 %	↓
	Rapidez na resposta	93 %	80 %	↓
Atendimento Presencial (Porto e Lisboa)	Disponibilidade e Simpatia do Colaborador	93 %	81 %	↓
	Clareza e objetividade da informação	88 %	79 %	↓
	Rapidez na resposta	79 %	77 %	↓
Website	Disponibilização de informação clara e esclarecedora	89 %	96 %	↑
Correio Electrónico	As respostas fornecidas foram claras e esclarecedoras	84 %	100 %	↑
	As respostas fornecidas são rápidas	71 %	81 %	↑

↑ - Evolução Negativa

↓ - Evolução Positiva

² No presente quadro apenas estão considerados os itens igualmente avaliados em 2011.

VII. Conclusões

VII.1. Pontos fortes

Os dados apurados no presente estudo de avaliação de satisfação dos clientes da IGAC continuam a revelar uma tendência evolutiva favorável, com especial destaque para as seguintes áreas:

⇒ **Correio Electrónico:**

Ao nível deste meio de comunicação é de salientar o elevado nível de satisfação atingido. Concretamente, no âmbito dos itens “As respostas fornecidas foram claras e esclarecedoras” e “As respostas fornecidas são rápidas” foram alcançados índices de satisfação de 100% e 81%, respetivamente.

⇒ **Atendimento Telefónico:**

Nesta área de atendimento, o enfoque é colocado na “Disponibilidade e simpatia do colaborador”, uma vez que 100% dos inquiridos nesta matéria lhe atribuiu a classificação máxima.

⇒ **Qualidade Global:**

O resultado atingido nesta característica tem grande impacto na avaliação do serviço, pois ele é a expressão da imagem global que os clientes percebem.

A obtenção de um nível de satisfação de **91%** na qualidade global da IGAC constitui um reforço positivo para trabalhar mais e melhor e, por outro lado, é um input importante para a continuação da estratégia que temos vindo a seguir.

VII.2. Áreas de melhoria

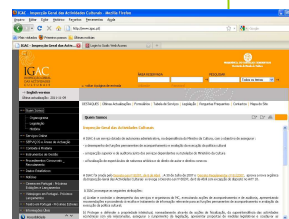
À semelhança do ano anterior, foram identificados como potenciais fatores de desenvolvimento organizacional o **atendimento ao cliente**, o **website** e a **disponibilização de novos serviços online**, concretamente ao nível de:

⇒ **Atendimento ao cliente:**

A **melhoria da objetividade da informação** e a **maior rapidez nas respostas** são aspectos que continuam a merecer uma especial atenção por parte dos colaboradores afetos a esta atividade, uma vez que continuam a registar os índices mais baixos de satisfação.

⇒ **Website:**

Foi apontada como sugestão de melhoria a implementar, a **reformulação do site no sentido da simplificação e clareza dos conteúdos**. Contudo, este canal de comunicação conheceu um aumento significativo, em termos de apreciação global, por parte dos seus utilizadores, registando um valor de 96% no presente ano.

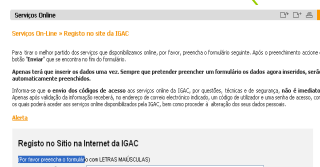


⇒ **Lançamento de novos serviços online:**

A disponibilização de novos Serviços através do website da IGAC tem sido uma necessidade identificada nos estudos de avaliação de satisfação dos clientes externos (2010 e no presente ano).

Por outro lado, esse requisito foi, também, antecipadamente refletido nas linhas de orientação da gestão estratégia da IGAC já que se definiu, no plano estratégico da IGAC 2010-2012, a criação do programa “**Melhoria dos serviços electrónicos**”, assente na simplificação processual e na desmaterialização de processos, como parte integrante dos trabalhos a desenvolver no âmbito da diretiva Serviços.

A materialização deste compromisso concretiza-se na formulação do objetivo estratégico “**Melhorar o interface com o cliente e a sociedade**” consequentemente refletidos nos objetivos anualmente aprovados no QUAR.



VII.3. Medidas adoptadas por área de atividade

Para evidenciar a incorporação das sugestões de melhoria expressas pelos clientes nos inquéritos de satisfação, a direção superior tem levado a cabo a implementação de medidas capazes de colmatar as fragilidades referidas, indicadas no quadro 3.

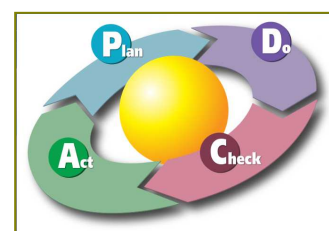
Quadro 3 – Caracterização das ações de melhoria por área de atividade

Área de Actividade	Medida	Objectivos	Estado de implementação
Atendimento ao Cliente	Criação da equipa de projeto: Atendimento multi-canal e multi-tarefa	<ul style="list-style-type: none"> Melhorar e uniformizar as boas práticas associadas aos vários canais de atendimento da IGAC: presencial, telefónico e electrónico. 	Em curso
Website	Constituição da equipa de projeto: Internet IGAC	<ul style="list-style-type: none"> Criar um suporte de divulgação externo que satisfaça os requisitos dos utilizadores Sistematizar e reorganizar informação 	Em curso
Lançamento de novos Serviços online	Disponibilização de novos serviços online com tecnologias multicanal para atendimento e/ou comunicação e interligação com o website , através da Candidatura QREN-SAMA, no âmbito do 1º aviso.	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilização de novos serviços online e interligação com SIIGAC³; Melhoria dos serviços online disponíveis através da sua integração direta com o SIIGAC; Emissão de informação certificada online 	Em curso

Em termos de considerações finais, deve-se ter em conta que o resultado da implementação destas medidas não é, de imediato, visível na percepção da imagem externa da organização.

A consolidação de qualquer projeto cumpre necessariamente as etapas inerentes a um ciclo de gestão bem-sucedido:

- Planear
- Executar
- Verificar
- Atuar



³ Sistema de informação integrado da IGAC.