

INQUÉRITO DE SATISFAÇÃO PARA OS CLIENTES 2022

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

Índice

_Toc122097210

1.	Introdução	2
2.	Objetivos	2
3.	Metodologia do Inquérito	3
4.	Caracterização do Instrumento Aplicado	3
5.	Resultados da Avaliação da Satisfação dos Cidadãos e Clientes	4
5.1	Resultados globais	4
5.2	Satisfação com a imagem global da organização	5
5.3	Satisfação com o envolvimento e participação dos clientes e cidadãos interessados	6
5.4	Satisfação com a acessibilidade do ICA	7
5.5	Satisfação com os serviços fornecidos pelo ICA	7
6.	Sugestões de Melhoria pelos Cidadãos e Clientes	8
7	Principais Conclusões do Inquérito de Satisfação Para Cidadãos e Clientes 2022	11

1. Introdução

O presente relatório surge no âmbito de um processo de auto-avaliação do Instituto do Cinema e do Audiovisual, I.P. (ICA), que utilizou como índices as respostas à difusão de um inquérito de satisfação dirigido aos cidadãos e seus clientes, conforme previsto no QUAR do ICA para 2022.

2. Objetivos

O *Inquérito de Satisfação para Cidadãos e Clientes do ICA* é um instrumento que pretende avaliar a perceção que os clientes do ICA têm da organização.

“A medição direta da satisfação ou perceção dos cidadãos e clientes tem uma importância fundamental. A medição da perceção dos cidadãos e clientes significa fazer-lhes perguntas diretas e obter informação de retorno direta/feedback bem como informação sobre diferentes aspetos do desempenho da organização. Respeitando o princípio da gestão baseada em evidências não cabe à organização fazer suposições sobre o nível de satisfação, somente a informação direta dos próprios clientes/cidadãos proporciona uma informação objetiva. Na maior parte dos casos esta é feita através de inquéritos a clientes ou cidadãos.”¹

A perceção que procura-se avaliar é global mas particulariza-se também de acordo com os seguintes critérios: satisfação com a imagem global do ICA, satisfação com o envolvimento e participação dos cidadãos e clientes, a satisfação com a acessibilidade do ICA e a satisfação com os produtos e serviços do ICA.

Os objectivos da análise dos resultados do inquérito são a identificação de oportunidades de melhoria e eventuais não conformidades, tal como a comparação com os resultados dos inquéritos dos anos anteriores, sendo que o último ano em que foram efetuados inquéritos de satisfação aos cidadãos e clientes interessados na atividade do ICA foi em 2016, com outros titulares nos cargos do Conselho Diretivo do ICA.

¹ Estrutura Comum de Avaliação - *Melhorar as organizações públicas através da auto-avaliação*. Lisboa: DGAEP, 2013. P. 48.

3. Metodologia do Inquérito

Para se proceder à análise da satisfação dos cidadãos e clientes foi elaborado um questionário de acordo com os parâmetros do modelo CAF 2013, disponibilizado na sua versão portuguesa pela Direção-Geral da Administração e do Emprego Público.

Este modelo foi adaptado tomando em consideração as especificidades do ICA, e um plano de questões foi objecto de aprovação junto do Conselho Diretivo do ICA. Para a sua difusão foi utilizada a aplicação informática *Google Forms*, ficando o inquérito disponível a partir de uma hiperligação cujo endereço foi difundido através do sítio institucional do ICA (www.ica-ip.pt), e das redes sociais do ICA, nomeadamente as redes *Facebook* e *Instagram*.

O Inquérito foi difundido garantindo a privacidade dos respondentes, o seu tratamento foi efectuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada. Ainda, a aplicação informática não garantia que o mesmo sujeito introduzisse apenas uma resposta válida. No questionário havia apenas uma questão que permitia a caracterização da amostra de acordo com a actividade principal do cliente.

O inquérito esteve disponível de 25 de outubro a 25 de novembro de 2022, e obtiveram-se 29 respostas.

4. Caracterização do Instrumento Aplicado

O inquérito era composto por 38 questões, das quais 32 de resposta obrigatória que consistiam na graduação da satisfação, 4 de resposta facultativa que consistiam na introdução textual de sugestões de melhoria, uma de resposta obrigatória que consistia na caracterização do respondente de acordo com a sua principal actividade, e uma outra de resposta facultativa que consistia na introdução textual de uma segunda atividade.

As respostas que consistiam na graduação da satisfação obedeciam todas à seguinte escala

1. corresponde a *Muito Insatisfeito*;
2. corresponde a *Insatisfeito*;
3. corresponde a *Pouco Satisfeito*;
4. corresponde a *Satisfeito*;
5. corresponde a *Muito Satisfeito*;

Já as 36 questões que tinham como objecto a graduação da satisfação e a introdução de sugestões de melhoria dividiam-se da seguinte forma:

- 9 questões de graduação e 1 questão que solicitava sugestões de melhoria tinham como objecto a satisfação com a imagem global da organização;
- 7 questões de graduação e 1 questão que solicitava sugestões de melhoria tinham como objecto a satisfação com o envolvimento e participação dos cidadãos e clientes;
- 8 questões de graduação e 1 questão que solicitava sugestões de melhoria tinham como objecto a satisfação com a acessibilidade do ICA;
- 8 questões de graduação e 1 questões que solicitavam sugestões de melhoria tinham como objecto a satisfação com os serviços fornecidos pelo ICA.

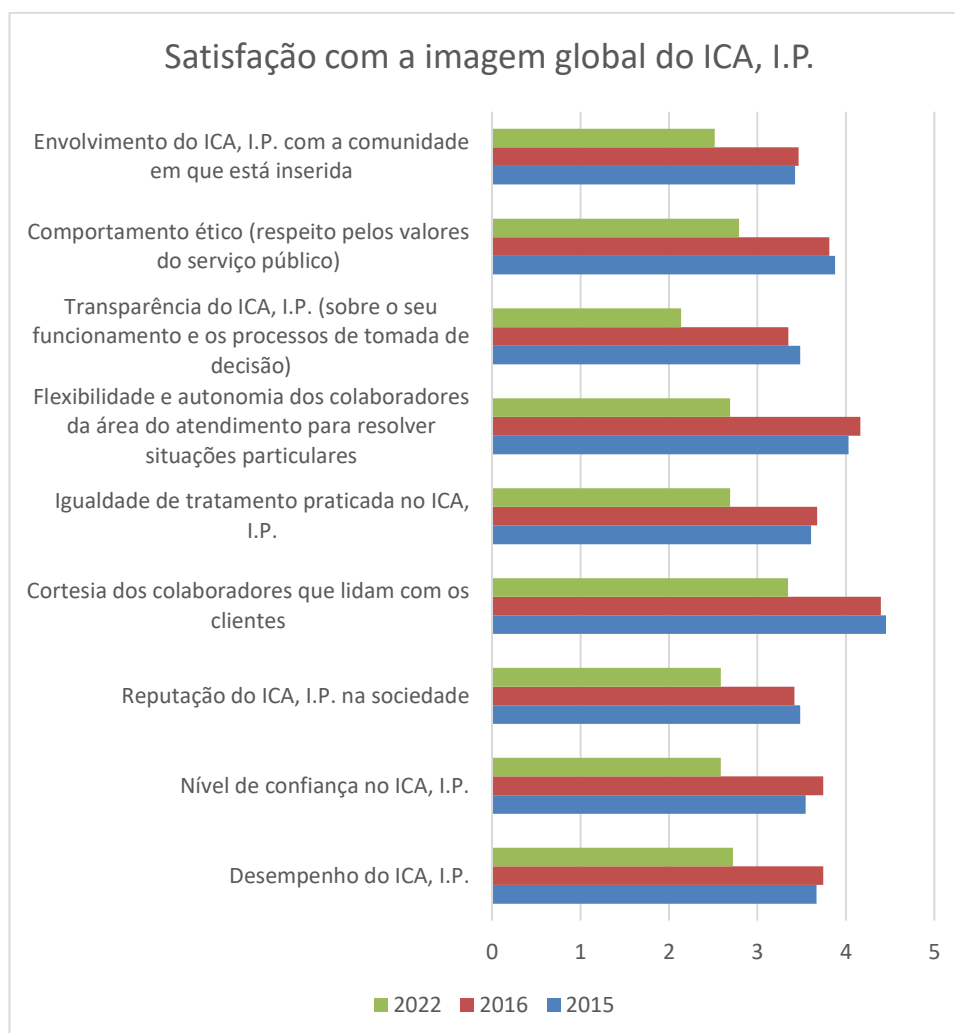
5. Resultados da Avaliação da Satisfação dos Cidadãos e Clientes

Seguidamente apresentam-se os resultados da avaliação referentes à satisfação dos clientes, com os serviços prestados pelo ICA.

5.1 Resultados globais

Questionários Recebidos	Tipo de Cliente	Satisfação Média 2022	Satisfação Média 2016	Satisfação Média 2015
15	Produtor	2,6	3,4	3,7
1	Associação / Festival	2,9	3,7	4,1
3	Escolas	2,5	3,8	4,1
0	Exibidor	NA	3,8	2,9
2	Distribuidor	3,1	4,4	3,6
8	Outros	2,8	4,0	n.a
29	Satisfação Global	2,7	3,7	3,7

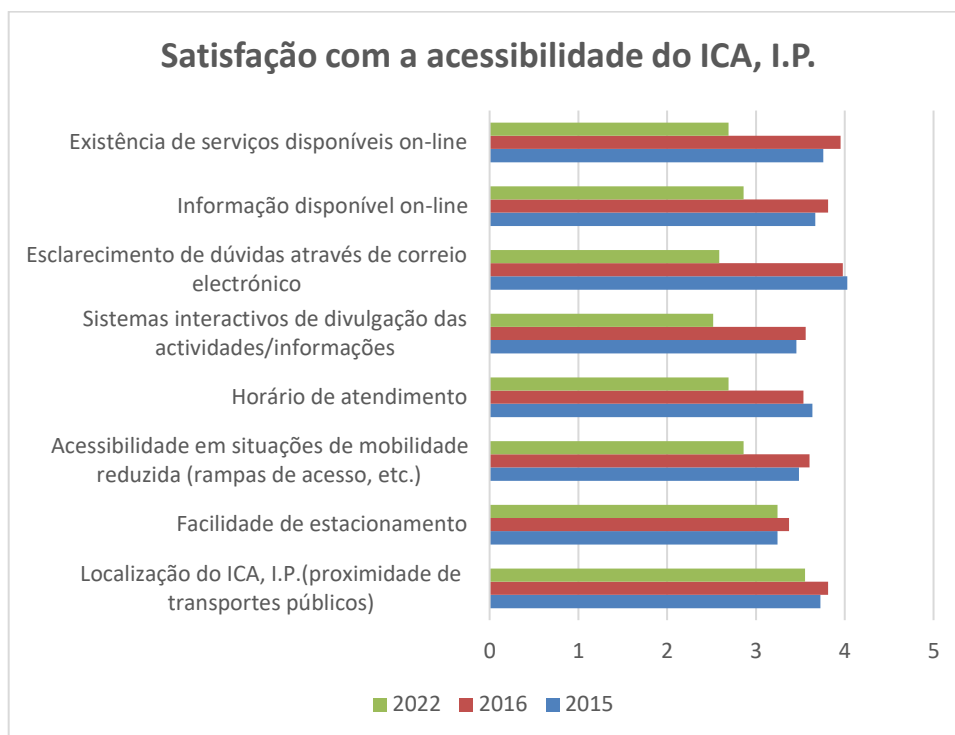
5.2 Satisfação com a imagem global da organização



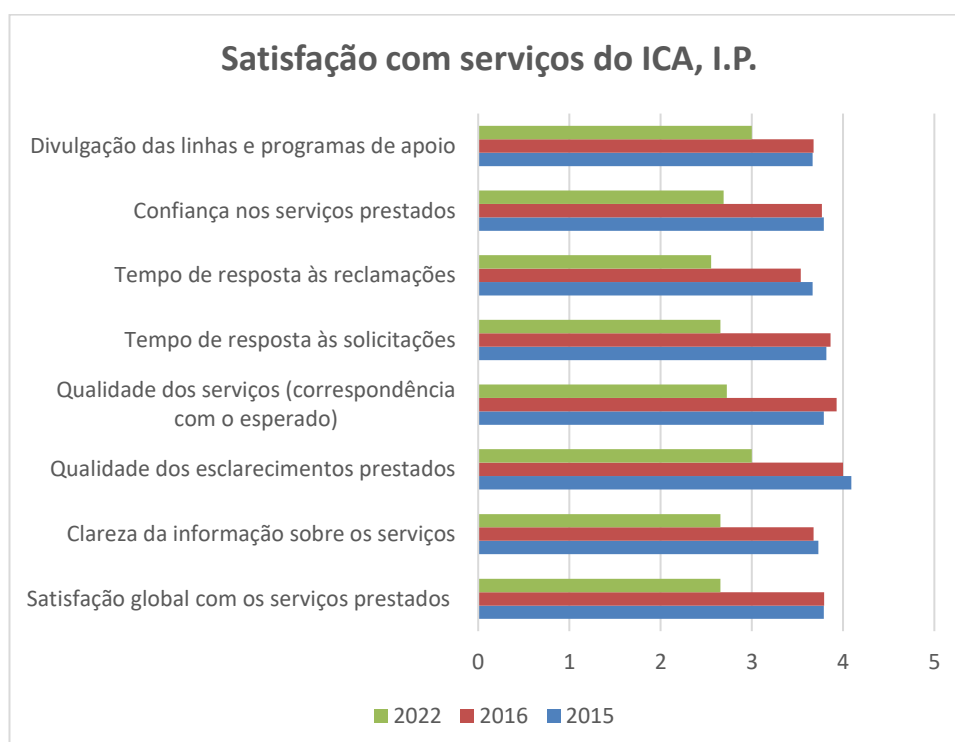
5.3 Satisfação com o envolvimento e participação dos clientes e cidadãos interessados



5.4 Satisfação com a acessibilidade do ICA



5.5 Satisfação com os serviços fornecidos pelo ICA



6. Sugestões de Melhoria pelos Cidadãos e Clientes

- Anunciar resultados dentro o tempo prometido. Estes atrasos de meses repetem-se há anos em vários concursos. [Realizador]
- Respeitar um calendário anual sem esquecer os programas de apoio para as atividades do setor e de educação pela imagem. [Produtor]
- Necessidade de mais funcionários para avançar com os processos de forma célere e de mais financiamento para os projetos. [Produtor]
- O ICA devia ser uma estrutura mais ágil, leve, facilitadora, que ultrapassasse burocracias e administrativas obsoletas, que nada trazem à eficiência e respostas necessárias - dos concursos, ao acompanhamento de processos, ao registo de obras, etc. [Produtor]
- Tentar perceber as necessidades da comunidade cinematográfica e contratar nesse sentido. Sensibilidade, profissionalismo e respeito. [Produtor]
- Tudo isto se trata de uma questão fundamental de bases, não é uma opinião num questionário que poderá ajudar. O ICA teria de ter uma abertura muito maior e compreender muito melhor as necessidades dos criadores, do mercado e acima de tudo do público. O cinema português tem de ter um rumo muito bem delineado e esse rumo anda a tentar ser encontrado há anos, a questão é que o rumo divide-se em vários, não pode vir uma direção dizer que só se fazem (apoiam) filmes para ganhar prémios em festivais, a seguir outra dizer que só se fazem filmes para serem grandes sucessos de bilheteira, o cinema português e a sua identidade desde sempre andou entre o "Douro, Faina Fluvial" e a "Canção de Lisboa" sempre houve espaço para o "Dom Roberto" e o "Barão de Altamira", enquanto esse caminho não for abertamente assumido e apoiado, os criadores vão andar às cabeçadas, o público vai estar divorciado do cinema nacional e não há um plano limpo e claro para o cinema português. Há uns filmes avulsos que de vez em quando ganham uns prémios, há uns filmes que de vez em quando correm bem em salas e ninguém tem uma carreira no cinema e o cinema português não passa do que é. O peso dessa mudança está no ICA, como esteve no Centro Português de Cinema, no IPC, no IPACA ou no ICAM e nunca a conseguiram fazer. [Realizador]
- O ICA escolhe júris que, por muitas vezes não respeitam as regras de avaliação e atribuem notas consoante os seus gostos e preconceitos, não fazendo quaisquer análises objetivas. Todos os anos, só é apoiado um certo tipo de cinema, em prejuízo de todo um grupo de realizadores que se insere num género mais comercial. [Produtor]

- Mais transparência e clareza na divulgação dos resultados. Mais aposta na diversidade e repensar programas de apoio de baixo orçamento mais acessíveis a jovens realizadores (com ou sem obras já realizadas). [Realizador]
- Não me parece que os concursos sejam transparentes. Um CV tanto sobe como desce, o júri faz análises simplistas e erradas dos CV's de produtoras e candidatos, não tendo em conta o trabalho desenvolvido por este ou a qualidade do mesmo. As classificações dos projectos estão directamente relacionadas com quem os escreve, sejam bons ou maus. Tudo se conjuga para que exista um número de pessoas e entidades que se vão alternando nos financiamentos. Prejudicam, ainda, quem tem muito trabalho realizado sem apoio do ICA, não deixando que se candidatem à categoria de primeiras obras (parece que mais vale não fazer nada, na óptica dos regulamentos).
- Não há transparência, é um lugar corrupto. [Produtor]
- Apenas uma única vez na resposta a um email tive um bom atendimento e resposta pronta. Em muitos anos de tratamento com essa entidade é pouco. [Realizador]
- Melhorar qualidade e rapidez nos esclarecimentos através de correio eletrónico. [Realizador]
- Mais acessibilidade e plataformas de interação. Abertura para factualmente querer ouvir as queixas dos cidadãos e clientes. [Realizador]
- Criar assembleias abertas ao público, para que se possam debater melhorias. [Produtor]
- Os canais de cooperação e feedback deviam ser constantes, e não linhas de emergência nos deadlines dos concursos e dos prazos de entrega. [Produtor]
- O site do ICA é bastante bom. Esteve muito tempo a precisar de atualização em algumas áreas, mas há pouco tempo foi atualizado. [Realizador]
- Muito satisfeita com a colaboração com ICA. [Outro]
- A plataforma HAL criou um afastamento entre a comunidade e o ICA. [Produtor]
- A plataforma Hal veio trazer procedimentos mais confusos, excesso burocrático, para além de ter um funcionamento deficitário. [Produtor]
- A Plataforma HAL é um retrocesso no funcionamento do Instituto. [Produtor]
- Melhoria da Plataforma HAL/ICA - que não tem Helpdesk a funcionar. [Escola]
- Melhorar a resposta do Helpesk da Plataforma ICA/HAL e na correção de erros. [Produtor]
- A transição e desenvolvimento da nova plataforma não foi feita em colaboração com os clientes, que usam diariamente esta ferramenta. Acabaram por criar uma plataforma dificultadora, que não torna os processos simples, limpos e claros - antes os torna redundantes, lentos e desnecessários. De notar também que a falta de cruzamento dos dados de cada processo nos dois sectores do ICA, torna a gestão dos

processos maçadora e pouco eficiente, sobretudo quando se tem de fornecer ao ICA as mesmas informações várias vezes (exemplo: entrega de obra, registo de obra, ICAteca, catálogo ICA - em que temos de enfiar títulos, durações, equipas técnicas, artísticas, sinopses, sinopses traduzidas, informações técnicas, imagens, poster, trailers, contratos, repetidamente na plataforma). [Produtor]

- É urgente que o ICA resolva a situação da impraticabilidade da plataforma HAL. [Produtor]

7 Principais Conclusões do Inquérito de Satisfação Para Cidadãos e Clientes 2022

- Os resultados globais do inquérito revelam uma quebra dos índices de satisfação média dos clientes em relação a 2015 e 2016, os últimos anos em que foi efetuado o mesmo inquérito. No entanto, ressalva neste aspeto uma alteração da metodologia de disponibilização do inquérito relativamente a 2015 e 2016, pois quando nestes anos a ligação para o inquérito foi enviada por e-mail aos agentes que mantinham contacto com o ICA através de processos de apoio financeiro em curso, em 2022 a ligação para o inquérito foi disponibilizada apenas através de publicitação no sítio do ICA e nas redes sociais referidas no ponto 3 do relatório. Esta alteração da metodologia de disponibilização do inquérito poderá ter tido efeitos também na menor representatividade da amostra em 2022, de 29 respostas, contra 43 respostas em 2016.
- A quebra dos índices de satisfação média dos clientes em relação a 2016 e 2015 verificam-se não só no âmbito global do inquérito, mas igualmente em cada um dos critérios de avaliação. Para cada um destes critérios - a Imagem Global da Organização, o Envolvimento e Participação, a Acessibilidade e os Serviços -, o índice de satisfação média em 2022 foi menor que o observado em 2015.
- Dos resultados por aspeto questionado, destaca-se pela positiva, com mais de 3 pontos de graduação média, a avaliação da *localização do ICA, I.P. (proximidade de transportes públicos)* graduada com 3,6 pontos, a *cortesia dos colaboradores que lidam com os clientes*, graduada com 3,3 pontos, e a *facilidade de estacionamento* com 3,2 pontos.
- Nenhum aspeto avaliado obteve uma graduação média inferior a 2 que corresponde a insatisfeito. Os aspectos com uma graduação média mais baixa, que não atingiram os 2,5 pontos, são: *transparência do ICA, I.P. (2,1)*; *frequência da aplicação de inquéritos para conhecer as críticas e sugestões de melhoria dos cidadãos e clientes (2,1)*; *consulta dos cidadãos e clientes para conhecer as suas necessidades e expectativas sobre os serviços (2,2)*; *parceria das associações representativas do sector e do ICA, I.P. (2,4)*; e *existência de vários canais para sugestões (presencialmente; por escrito; por telefone e via web (2,4)*.
- Relativamente aos resultados do Inquérito de 2016, os aspetos medidos em 2022 cuja avaliação denotou uma maior quebra foram a *flexibilidade e autonomia dos colaboradores da área do atendimento para resolver situações particulares (-1,5, de 4,2 em 2016 para 2,7 em 2022)*; e *esclarecimento de dúvidas através de correio eletrónico (-1,4, de 4,0 em 2016 para 2,6 em 2022)*.