

**PRODUTO III - COMENTÁRIO AO
GUIA ORIENTADOR DE
PESQUISAS DE SATISFAÇÃO
FOCADAS NO CIDADÃO-
USUÁRIO DE SERVIÇOS
PÚBLICOS**

MARIA MANUEL LEITÃO MARQUES

www.dialogossetoriais.org

COMENTÁRIO AO GUIA ORIENTADOR DE PESQUISAS DE SATISFAÇÃO FOCADAS NO CIDADÃO-USUÁRIO DE SERVIÇOS PÚBLICOS

A. Observações gerais

Este Guia tem dois **objetivos** principais:

1. Motivar as entidades/órgãos/instituições para a realização frequente de pesquisas de satisfação;
2. Fornecer-lhes a informação e os principais instrumentos para as poderem realizar pelos seus próprios meios, entre os quais guias de orientações metodológicas e um questionário-tipo flexível (como acontece no caso italiano, espanhol e norueguês);

Deste segundo objetivo resultará ainda que pelo menos algumas dessas pesquisas serão normalizadas, ou seja, os questionários incluirão um grupo de perguntas iguais para todas as organizações de modo a que os resultados possam ser comparados.

O conteúdo do Guia corresponde, no nosso entender, ao modelo solicitado à Consultora nos TR e reuniões preparatórias.

Cobre os principais tipos de pesquisas de satisfação, qualitativas e quantitativas, explica em que consistem e em que situações podem ser utilizadas, ilustrando-as com exemplos de aplicação prática no Brasil e em outros países.

Alerta ainda para as vantagens e desvantagens de cada método e para os trabalhos preparatórios que devem preceder a sua introdução, nomeadamente o uso de informação secundária (disponibilizando uma lista relevante de fontes que podem ser utilizadas) e informação administrativa interna, por exemplo a proveniente do sistema de reclamações.

A nosso ver deveria evidenciar mais claramente a ligação entre a pesquisa de satisfação e os processos de melhoria da qualidade dos serviços.

Assim, fora algumas observações e sugestões pontuais, comentadas no próprio texto, o conteúdo parece-nos em geral estabilizado de acordo com o que foi solicitado à Consultora.

Contudo, para que possa atingir com mais eficácia os objetivos pretendidos necessita, a nosso ver, de algumas alterações na forma (incluindo a sistematização) e de alguns instrumentos complementares de comunicação.

As observações seguintes referem-se, portanto, à sistematização e forma do Guia e à produção de instrumentos que facilitem a sua utilização, tendo em

conta os seus destinatários e os objetivos que se pretende atingir com esta iniciativa da GESPÚBLICA.

- a. Em primeiro lugar, entendemos que há pontos que talvez se tornassem mais eficazes com outra sistematização;

Exemplo: tratar tudo o que é fase preparatória de uma pesquisa no mesmo ponto, ou seja o recurso a informação secundária e uso de informação administrativa interna.

- b. Em segundo lugar, sugerimos a introdução de mais títulos, subtítulos e listas verticais para facilitar a leitura e apreensão do Guia pelos seus leitores e utilizadores, nomeadamente em alguns pontos cujo texto nos parece demasiado extenso para uma leitura imediata por dirigentes e técnicos de órgãos públicos;

Exemplo: (ver exemplo pág. 12, 14, 19, 22, 31-33).

- c. Em terceiro lugar, ilustraria as tipologias com alguns exemplos práticos, como uma ficha a utilizar num painel ou um guião para um *focus group*, etc.

- d. Por último e talvez mais importante, como tive oportunidade de referir nas reuniões preparatórias, tendo em conta a experiência de alguns países europeus, entendemos que a partir deste tipo de Guia deveriam ser construídos instrumentos mais práticos e de utilização mais simples pelos seus destinatários que funcionariam, além do mais, como motivação inicial para o seu uso.

Exemplo: um conjunto de perguntas e repostas frequentes destinadas a motivar e a facilitar o uso de diferentes metodologias, como mostraremos no ponto seguinte (B).

Naturalmente trata-se apenas de um exemplo que a ser seguido exigiria apurar o conteúdo e a forma gráfica (incluindo ilustrações e hiperligações para o Guia numa versão eletrónica).

B. Motivar as entidades/órgãos/instituições

Para facilitar a acessibilidade à informação e a sua utilização, podemos começar por tentar responder à seguinte pergunta.

Quais são as cinco (podem ser mais ou menos) **situações ou cenários mais importantes** que levam os órgãos e ou entidades públicas a fazer pesquisas de satisfação?

Vamos supor que são as seguintes:

1. Monitorar a satisfação dos seus usuários ou a sua imagem junto dos cidadãos em geral;

2. Avaliar o seu serviço de atendimento em geral (exemplo, todos os serviços prestados no Poupatempo);
3. Avaliar um serviço específico, pela sua importância e/ou frequência (exemplo, matrícula no ensino, emissão de passaporte, atribuição de bolsa de rendimento mínimo, etc.);
4. Identificar e simplificar procedimentos administrativos associados aos eventos de vida que implicam interações mais frequentes com a Administração e ou são considerados mais complexos pelos utentes, independentemente das entidades que os prestam (exemplo, criar uma empresa, pedir a reforma);
5. Testar uma iniciativa (exemplo, uma carta de serviços, o nome de um programa, as reações a uma mudança no serviço, etc.).

As respostas para cada um destes cenários poderão ser apresentadas em pequenos textos, estilo FAQ (perguntas e repostas frequentes), colocando-nos sempre do ponto de vista dos destinatários deste guia.

A sua preparação mais apurada (situações e cenários mais frequentes e repostas adequadas a cada um deles) pode ser efetuada através de um teste em diferentes órgãos ou através de um painel.

Em jeito de ensaio, seguem-se alguns exemplos de como poderia concretizar-se esta sugestão para cada uma das cinco situações ou cenários antes enunciados.

1. Pretende monitorar permanentemente a satisfação com os serviços prestados pela minha organização?

- A. Planeie a pesquisa com a sua organização tendo sempre presente que esta deve servir para introduzir melhorias na qualidade do serviço, caso tal se mostre necessário.
- B. Recolha informação interna e utilize informação secundária (ver pág. ??? e Anexo ?? do Guia¹), como:
 - a. Reclamações e sugestões;
 - b. Estatística do sistema de senhas ou dos tempos de espera;
 - c. Tempo de duração dos principais processos comparado com o que está previsto na lei (ou na Carta de Serviços) e com o que é comunicado ao usuário;
 - d. Opinião dos funcionários do atendimento;
 - e. Resultados de eventuais pesquisas prévias;
 - f. Outra.

¹ Não se referem os números de pág. por não se tratar ainda de uma versão final. Em vez do número poderá ser feito uma hiperligação em versão eletrónica.

- C. Se pretende apenas fazer uma avaliação rápida sem grande profundidade, introduza pesquisas rápidas, por exemplo *online*, ou organize um *focus group* (ver exemplos na pág. ?? do Guia).
- D. Se quer dispor de avaliações mais aprofundadas, realize com uma determinada periodicidade (a frequência média é de 3 a 5 anos) uma pesquisa representativa através de um inquérito que permita calcular índices de satisfação (ver pág. ?? do Guia). Para tal:
1. Avalie o custo;
 2. Recolha a informação que tem sobre os seus usuários através da análise de informação secundária e /ou administrativa interna (estratificação, telefone, mail, morada);
 3. Envolver a organização na iniciativa, em particular os departamentos avaliados (ver pág. ?? do Guia);
 4. Veja que outras questões pode aproveitar para avaliar;
 5. Utilize o **questionário-tipo** e adapte a parte flexível aos seus objetivos (ver pág. ?? do Guia);
 6. Mesmo que terceirize a sua execução acompanhe todas as fases do processo, desde o teste do questionário à sua aplicação e ao tratamento dos dados;
 7. Prepare a comunicação dos resultados, analisando:
 - a. Pontos positivos para valorizar a sua organização e estimular os seus trabalhadores;
 - b. Pontos negativos juntamente com os quais deve anunciar as medidas para a sua correção.



2. Pretende avaliar o seu serviço de atendimento em geral, comparando diferentes canais?

- A. Planei a pesquisa com a sua organização tendo sempre presente que esta deve servir para introduzir melhorias na qualidade do serviço, caso tal se mostre necessário.
- B. Recolha informação interna e utilize informação secundária, como (ver pág. ??? do Guia)
 - a. Reclamações e sugestões;
 - b. Estatística do sistema de senhas ou dos tempos de espera;
 - c. Tempo de duração dos principais processos comparado com o que está previsto na lei (ou na Carta de Serviços) e com o que é comunicado ao usuário;
 - d. Opinião dos funcionários do atendimento;
 - e. Resultados de eventuais pesquisas prévias;
 - f. Outra.
- C. A informação das reclamações evidencia pontos críticos no atendimento, mas não é suficiente para saber qual a sua frequência e quais aqueles que os usuários sentem como mais penalizadores?
 - a. Prepare uma pesquisa representativa através de um inquérito de satisfação (ver pág. do Guia) ou, caso não disponha de tempo ou de recursos para a realizar, considere pesquisas qualitativas como a do cliente mistério (ver pág. do Guia). Para a pesquisa por inquérito tenha em atenção os seguintes pontos:
 - 1. Avalie o custo;
 - 2. Recolha a informação que tem sobre os seus usuários através da análise de informação secundária e /ou administrativa interna (estratificação, telefone, mail, morada);
 - 3. Envolve a organização na iniciativa, em particular os departamentos avaliados (ver pág. do Guia);
 - 4. Veja que outras questões pode aproveitar para avaliar;
 - 5. Utilize o **questionário-tipo** e adapte a parte flexível aos seus objetivos (ver pág. do Guia);
 - 6. Mesmo que terceirize a sua execução acompanhe todas as fases do processo, desde o teste do questionário à sua aplicação e ao tratamento dos dados;
 - 7. Prepare a comunicação dos resultados, analisando:
 - a. Pontos positivos para valorizar a sua organização e estimular os seus trabalhadores;
 - b. Pontos negativos juntamente com os quais deve anunciar as medidas para a sua correção.

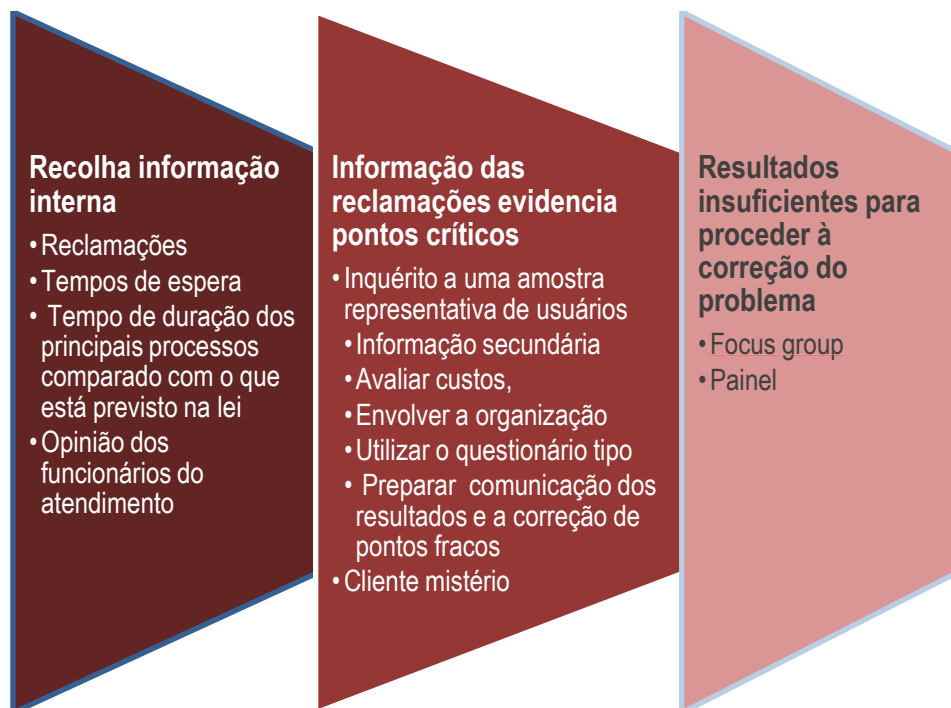
b. Se os resultados não forem suficientemente elucidativos para proceder à correção do problema, organize um *focus group* ou um painel para aprofundar o conhecimento dos pontos críticos de modo a ser mais eficaz na correção (ver pág. do Guia).

D. Parece que está tudo bem mas os média afirmam que os cidadãos saem do serviço descontentes

a. Organize um *focus group* ou um painel para detetar onde está o problema (ver pág. do Guia);

b. Os resultados dessa pesquisa comprovam a inexistência de problemas?

1. Mantenha-se atento ao serviço;
2. Inclua questões relacionadas no próximo inquérito de satisfação (ver pág. do Guia).



3. Pretende avaliar a satisfação com um processo/serviço específico em profundidade (ex. candidatura ao ensino superior público)?

A. Recolha informação interna e utilize informação secundária, como:

- a. Reclamações e sugestões;
- b. Estatística do sistema de senhas ou dos tempos de espera;
- c. Tempo de duração dos principais processos comparado com o que está previsto na lei (ou na Carta de Serviços) e com o que é comunicado ao usuário;
- d. Opinião dos funcionários do atendimento;
- e. Resultados de eventuais pesquisas prévias;
- f. Outra.

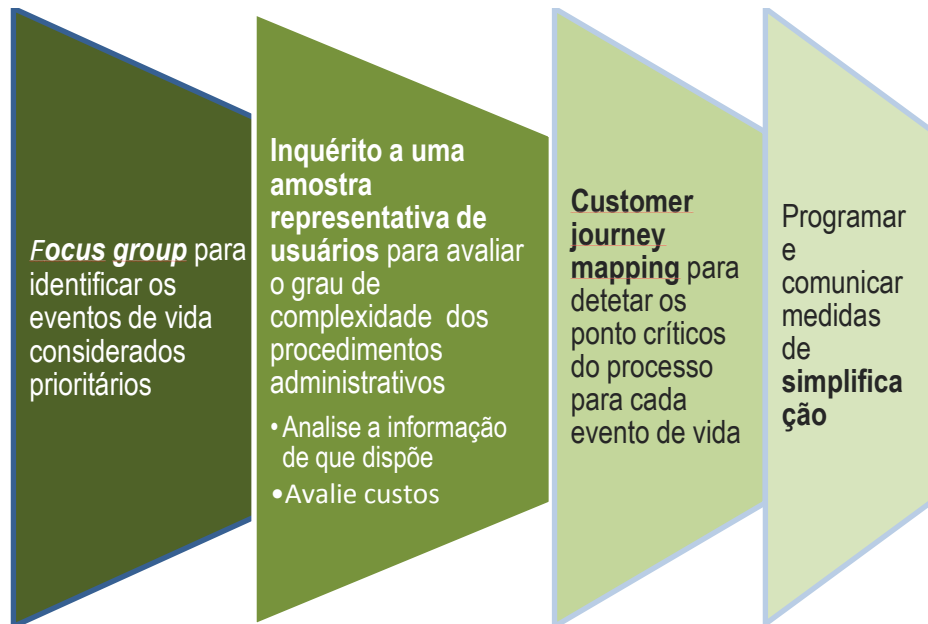
- B. Realize um inquérito junto de uma amostra representativa de estudantes que já se candidataram (ver pág. do Guia). Para tal:
- a. Utilize o questionário tipo e adapte-o aos seus objectivos;
 - b. Considere as diferentes formas de executar o inquérito:
 - i. Online ou por email
 - Dispõe do endereço eletrónico?
 - A maioria dos utentes do público-alvo a analisar tem acesso a este canal?
 - ii. Por telefone
 - Dispõe do número de telefone?
 - iii. Por carta
 - Dispõe de moradas?
 - iv. Presencial, à saída do serviço onde devem apresentar a candidatura
- C. Utilize o método do *customer journey mapping* para detetar os pontos críticos do processo (ver pág. do Guia)



4. Pretende identificar e simplificar os procedimentos associados aos principais eventos de vida, por exemplo: abrir um restaurante; registar uma criança; casar; resolver um problema de heranças; etc?

- A. Organize *focus group* para identificar os eventos de vida considerados prioritários pelos diferentes grupos de utentes (cidadãos, empresas, associações, etc.);

- B. Realize inquéritos junto de amostras representativas dos diferentes grupos de utentes (ver pág. do Guia) para avaliar o grau de complexidade atribuído aos procedimentos administrativos por evento de vida;
- C. Utilize o método do *customer journey mapping* para detectar e aprofundar os pontos críticos do processo para cada evento de vida (ver pág. do Guia).



5. Pretende testar uma nova iniciativa (uma carta de serviços, o nome de um programa, as reações a uma mudança no serviço, etc.)?

- A. Organize um ou dois *focus group* ou um painel representativo do tipo de utilizadores do novo serviço ou com cidadãos em geral (ver pág. do Guia)

***Focus group* ou painel com diferentes tipos de utilizadores e cidadãos**

- Informação secundária e interna para estratificar o grupo de utilizadores e/ou de cidadãos