



**Barómetro Regional da Qualidade**  
**Avaliação da Satisfação dos Residentes**  
**com o Comércio e Restauração**

2011

  
Faça parte deste sorriso!  
Pela **Qualidade** na **Madeira**.

  
barómetro regional da qualidade

Entidade Promotora



Concepção e Realização



*Qmetrics*

Enquadramento







**Barómetro Regional da Qualidade**  
**Avaliação da Satisfação dos Residentes**  
**com o Comércio e Restauração**

**2011**





## Índice

SÍNTESE.....	03
1. INTRODUÇÃO .....	05
2. METODOLOGIA.....	06
2.1. Inquérito aos Clientes (Residentes) .....	06
2.2 Modelo de Satisfação do Cliente .....	07
3. RESULTADOS GLOBAIS .....	10
3.1 Índices das Dimensões.....	10
3.2 Impactos Directos entre as Dimensões e Valores Médios.....	10
3.3 Impactos Totais na Satisfação e Lealdade do Cliente .....	11
3.4 Satisfação e Lealdade do Utente segundo a Área Geográfica do Comércio e Restauração mais Frequentado .....	12
3.5 Índices de Satisfação por Género, Idade e Nível de Instrução do Cliente.....	13
3.6 Índices de Satisfação por Área de Residência do Cliente .....	15
4. RESULTADOS POR VARIÁVEL DO MODELO DE SATISFAÇÃO.....	16
4.1 Imagem e Respectivos Indicadores .....	16
4.2 Qualidade do Produto e Respectivos Indicadores .....	17
4.3 Qualidade de Serviço e Respectivos Indicadores.....	17
4.4 Qualidade Global e Expectativas .....	18
4.5 Preço Aparentado.....	18
4.6 Reclamações (comum aos dois sectores).....	18
4.7 Satisfação do Cliente e Respectivos Indicadores .....	19
4.8 Lealdade do Cliente e Respectivos Indicadores.....	19
5. RESULTADOS POR ÁREA GEOGRÁFICA DO COMÉRCIO E RESTAURAÇÃO.....	20
5.1 Resultados Globais.....	20
5.2 Resultados por Variável do Modelo .....	22
6. EVOLUÇÃO DESDE 2007.....	29
6.1 Resultados Globais.....	29
6.2 Resultados por Variável do Modelo .....	31
7. RECOMENDAÇÕES .....	37
7.1 Variáveis de Actuação Prioritária .....	37
7.2 Indicadores de Actuação Prioritária para o Comércio .....	40
7.3 Indicadores de Actuação Prioritária para a Restauração.....	41
ANEXOS:.....	42
A1: Caracterização Sócio-Económica .....	42
A2: Resultados do Modelo de Satisfação do Cliente .....	44
A3: Medidas de Qualidade .....	46





## Síntese

O presente estudo tem como **objectivo fundamental construir um Índice de Avaliação da Satisfação do Residente com o Comércio e Restauração na Região Autónoma da Madeira**, baseado num conjunto de indicadores disponibilizados periodicamente.

A abordagem adoptada consiste em duas etapas fundamentais e interdependentes. Em primeiro lugar foi realizado um inquérito, entre 18 de Março de 2011 e 12 de Maio de 2011, onde foram entrevistados telefonicamente 237 pessoas. Esta etapa permite obter todos os resultados disponibilizados pelos estudos de mercado tradicionais. Na segunda etapa, a informação obtida nas respostas ao inquérito é utilizada para estimar dois modelos de satisfação do cliente dos sectores do Comércio e da Restauração. Esta metodologia inovadora permite obter um conjunto de resultados que não é possível obter pelas abordagens habituais de estudos de satisfação do cliente que não recorrem a qualquer modelo de satisfação, ficando-se pela primeira etapa.

Os modelos apresentam uma capacidade explicativa adequada para a satisfação do cliente (coeficientes de determinação de 0,49 para o Comércio e 0,41 para a Restauração).

Os resultados obtidos **revelam um elevado nível de satisfação dos clientes residentes na Região Autónoma da Madeira com os sectores do Comércio (índice igual a 66,4 numa escala de 0-100) e da Restauração (índice igual a 66,8) nesta Região.**

O modelo de satisfação do sector do **Comércio** evidencia que a dimensão do **Preço Apercebido** é aquela que deve ser encarada como a maior prioridade de actuação, em virtude de estar distante do Grupo de Referência (grupo dos indivíduos mais satisfeitos) e do seu elevado impacto na Satisfação. A dimensão da **Imagem** por seu turno, deve ser considerada uma segunda prioridade de acção, essencialmente devido ao forte impacto que tem sobre a Satisfação dos clientes.

Relativamente ao sector da **Restauração**, o modelo de satisfação evidencia a **Imagem** como a dimensão com maior prioridade de actuação, devido ao impacto significativo na Satisfação e ao facto de o índice obtido estar afastado do Grupo de Referência. Como segunda prioridade, destaca-se o **Preço Apercebido**, devido ao seu fraco desempenho, e consequentemente estar afastado do desempenho do Grupo de Referência, e também devido ao impacto significativo na Satisfação.

Uma análise do comportamento do sector do **Comércio** nos diversos indicadores associados a cada uma das dimensões, permite evidenciar como prioridades de actuação os seguintes indicadores:

**Imagem:**

- Estabelecimentos de comércio inovadores;
- Estabelecimentos de confiança.

**Qualidade do Produto:**

- Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés).

**Qualidade de Serviço:**

- Desempenho global dos empregados;
- Localização do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés em termos de acessos, transportes, estacionamento, etc.

**Preço Aparentado:**

- Qualidade dos estabelecimentos de comércio dado o preço.

Após análise do comportamento do sector da **Restauração** nos diversos indicadores associados a cada uma das dimensões, evidenciam-se como prioridades de actuação os seguintes indicadores:

**Imagem:**

- Estabelecimentos de restauração inovadores.

**Qualidade de Serviço:**

- Localização dos restaurantes, bares e cafés em termos de acessos, transportes, estacionamento, etc.

**Qualidade do Produto:**

- Variedade de restaurantes, bares e cafés.

**Preço Aparentado:**

- Qualidade dos estabelecimentos de restauração dado o preço.

Em termos da localização dos sectores do Comércio e da Restauração foram considerados três segmentos: ilha da Madeira (com exclusão do município do Funchal), ilha de Porto Santo e município do Funchal. Neste contexto, é de salientar que se verificam diferenças significativas entre as regiões, no que diz respeito à satisfação e à lealdade, entre os clientes residentes na ilha de Porto Santo e os residentes nas restantes ilhas, com os residentes de Porto Santo a evidenciarem menores níveis de satisfação e lealdade.



## 1. Introdução

O “Barómetro Regional da Qualidade na Região Autónoma da Madeira”, surge no âmbito da implementação da Estratégia Regional para a Qualidade (ERAMQ), aprovada pela Resolução nº 276/2005, de 17/03/2005.

Neste sentido, a Direcção Regional de Comércio, Indústria e Energia (DRCIE) pretendeu através de uma abordagem pragmática implementar um conjunto de indicadores (de desempenho e de percepção) que permitissem aferir a situação actual da qualidade na Região Autónoma da Madeira (RAM), a percepção da mesma, o grau de satisfação de residentes e turistas e o impacto de acções de melhoria implementadas.

Nota: Informações mais detalhadas poderão ser consultadas nos relatórios sobre o Barómetro e metodologia dos modelos de Satisfação.

O presente estudo tem como objectivo fundamental construir um Índice de **Avaliação da Satisfação do Residente com o Comércio e Restauração na Região Autónoma da Madeira**.

Este índice faz parte de um sistema de avaliação, que fornece informação sobre a satisfação e lealdade dos clientes, residentes na Região Autónoma da Madeira, bem como da qualidade apercebida dos serviços, baseado num conjunto de indicadores, disponibilizados periodicamente.

Este sistema de avaliação permite:

- Analisar os sectores do Comércio e da Restauração no seu conjunto e por segmento;
- Aconselhar o Governo Regional da Madeira sobre os pontos fortes e constrangimentos;
- Definir áreas prioritárias de actuação tendo em vista a satisfação e lealdade do cliente (residente).



## 2. Metodologia

A metodologia adoptada consiste em duas etapas interdependentes, como já se referiu. Em primeiro lugar é realizado um inquérito aos clientes e em seguida, mas em estreita relação com a primeira etapa, são especificados e estimados dois modelos de satisfação para os sectores do Comércio e da Restauração.

### 2.1. Inquérito aos Clientes (Residentes)

O quadro seguinte apresenta os principais aspectos metodológicos do inquérito aos clientes, residentes na Região Autónoma da Madeira, do Comércio e Restauração da Região Autónoma da Madeira (RAM).

Sistema de Avaliação da Satisfação e Lealdade do Residente com o Comércio e Restauração	
<b>População alvo</b>	Clientes, residentes na Região Autónoma da Madeira, que frequentaram estabelecimentos comerciais e restauração entre Março e Maio de 2011
<b>Segmentos</b>	Áreas geográficas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funchal</li> <li>• Ilha da Madeira (excepto Funchal)</li> <li>• Ilha de Porto Santo</li> </ul>
<b>Amostra</b>	237 entrevistas
<b>Método de entrevista</b>	Entrevistas telefónicas apoiadas pelo sistema CATI ( <i>Computer Assisted Telephone Interviewing</i> )
<b>Período de inquirição</b>	Entre 18 de Março e 12 de Maio de 2011
<b>Controlo de qualidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompanhamento do trabalho de campo, através de auditoria de entrevistas e avaliação dos entrevistadores.</li> <li>• Reinquirição parcial de cerca de 7% das entrevistas telefónicas e validação de todos os registos de forma a despistar codificação incorrecta ou respostas incoerentes ou incompatíveis.</li> </ul>

Segmento	Amostra
Funchal	69
Ilha da Madeira (excepto Funchal)	120
Ilha de Porto Santo	48

## 2.2 Modelo de Satisfação do Cliente

Os dados recolhidos através do inquérito são utilizados para alimentar dois modelos explicativos da qualidade apercebida e satisfação dos residentes na Região Autónoma da Madeira com o sector do Comércio e com o sector da Restauração. Os modelos são especificados de modo a tomar em conta os determinantes relevantes para a satisfação destes cidadãos.

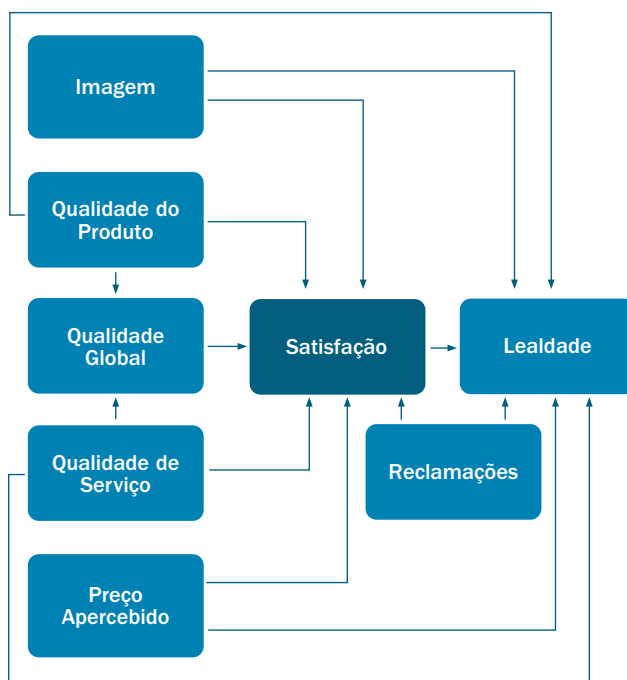
Cada um destes modelos é constituído por dois sub-modelos que são apresentados nas figuras seguintes:

- O **modelo estrutural** que estabelece as relações entre as dimensões não observadas ou variáveis latentes;
- O **modelo de medida** que relaciona as dimensões com as variáveis ou indicadores de medida.

### Modelo Estrutural de Satisfação do Cliente

A **Satisfação** e a **Lealdade** do cliente (residente) são as duas dimensões fundamentais que enformam o modelo estrutural ilustrado na figura apresentada ao lado.

A **Satisfação** do cliente é a dimensão central do modelo estrutural. Este modelo considera seis dimensões determinantes da **Satisfação** (situadas no lado esquerdo da figura) e por uma dimensão consequente deste índice que é a **Lealdade** do cliente.



### Modelo de Medida de Satisfação do Cliente

As dimensões do modelo estrutural são variáveis latentes, não sendo portanto objecto de observação directa. Cada uma destas dimensões tem de ser associada a um conjunto de indicadores (designados por variáveis de medida) obtidos directamente através do questionário aplicado aos clientes. Cada indicador está de um modo geral associado a uma questão do inquérito, sendo medido na escala de 1 a 10.

O conjunto das relações entre as dimensões e os indicadores constitui o **modelo de medida**. Como se indicou anteriormente, cada dimensão é constituída por um ou mais indicadores que de seguida se apresentam.

## Comércio

Variável latente	Indicador (de medida)
<b>Imagem</b>	Estabelecimentos de confiança
	Estabelecimentos que se preocupam com os seus clientes
	Estabelecimentos de comércio inovadores
<b>Qualidade Global</b>	Qualidade global do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)
<b>Qualidade do Produto</b>	Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)
	Qualidade e diversidade dos produtos no comércio

Variável latente	Indicador (de medida)
<b>Qualidade de Serviço</b>	Localização do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés em termos de acessos, transportes, estacionamento, etc.
	Horário de atendimento
	Desempenho global dos empregados
<b>Preço Aparentado</b>	Qualidade dos estabelecimentos de comércio dado o preço
<b>Reclamações *</b>	Forma como a sua mais recente reclamação foi resolvida
<b>Satisfação</b>	Satisfação global relativamente ao comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés
	Realização das expectativas relativamente ao comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés
	Estabelecimentos de comércio ideais
<b>Lealdade</b>	Probabilidade de voltar a escolher os mesmos estabelecimentos de comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés
	Probabilidade de recomendar os estabelecimentos de comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés

\*A dimensão Reclamações não foi contemplada na estimação dos Modelos de Satisfação dos residentes com os estabelecimentos de Comércio e de Restauração devido à sua reduzida base amostral.

## Restauração

Variável latente	Indicador (de medida)
<b>Imagem</b>	Estabelecimentos de confiança
	Estabelecimentos que se preocupam com os seus clientes
	Estabelecimentos de restauração inovadores
<b>Qualidade Global</b>	Qualidade global de restaurantes, bares e cafés
<b>Qualidade do Produto</b>	Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar
	Variedade de restaurantes, bares e cafés

Variável latente	Indicador (de medida)
Qualidade de Serviço	Localização dos restaurantes, bares e cafés em termos de acessos, transportes, estacionamento, etc. Desempenho global dos empregados
Preço Aparentado	Qualidade dos estabelecimentos de restauração dado o preço
Reclamações *	Forma como a sua mais recente reclamação foi resolvida
Satisfação	Satisfação global relativamente à restauração Realização das expectativas relativamente à restauração Estabelecimentos de restauração ideais
Lealdade	Probabilidade de voltar a escolher os mesmos estabelecimentos de restauração Probabilidade de recomendar os estabelecimentos de restauração

\*A dimensão Reclamações não foi contemplada na estimação dos Modelos de Satisfação dos residentes com os estabelecimentos de Comércio e de Restauração devido à sua reduzida base amostral.

A estimação do modelo, com base na metodologia PLS (Partial Least Squares), produz índices para cada uma das dimensões analisadas, bem como para os coeficientes de impacto que definem as relações entre estas dimensões. A estimação do modelo fornece igualmente os pesos dos indicadores associados a cada dimensão. Finalmente a estimação fornece margens de erro e outras medidas de qualidade das estimações.

É hoje generalizadamente aceite que esta abordagem, conhecida por abordagem SEM ou de Modelação das Equações Estruturais, constitui o estado da arte da modelação do comportamento do cliente/utente ou do colaborador.

De facto só desta forma é possível identificar os principais determinantes da satisfação, como são as várias componentes da qualidade de serviço. Torna-se assim possível identificar os aspectos da qualidade de serviço mais importantes do ponto de vista da satisfação e lealdade do cliente, avaliar os impactos de decisões de gestão sobre estas variáveis e consequentemente priorizar as acções a desenvolver em cada segmento.



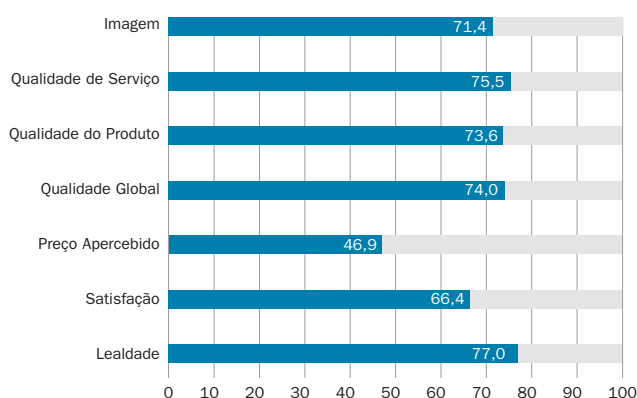
## 3. Resultados Globais

### 3.1 Índices das Dimensões

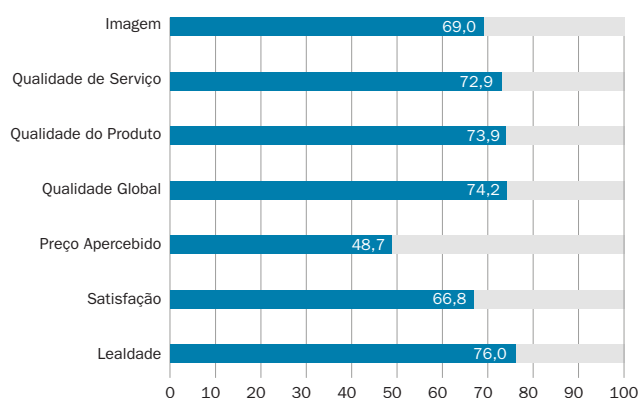
No sector do **Comércio**, a dimensão da **Lealdade** é aquela que apresenta o índice mais elevado (77,0 pontos), seguida pela **Qualidade de Serviço** (75,5 pontos). Também no sector da **Restauração**, a **Lealdade** surge como a dimensão com o valor médio mais elevado (76,0 pontos), seguida pela **Qualidade Global** (74,2 pontos).

Em ambos os casos, o mais baixo índice corresponde ao **Preço Aparentado**, com 46,9 e 48,7 pontos para o Comércio e Restauração, respectivamente.

#### Comércio



#### Restauração

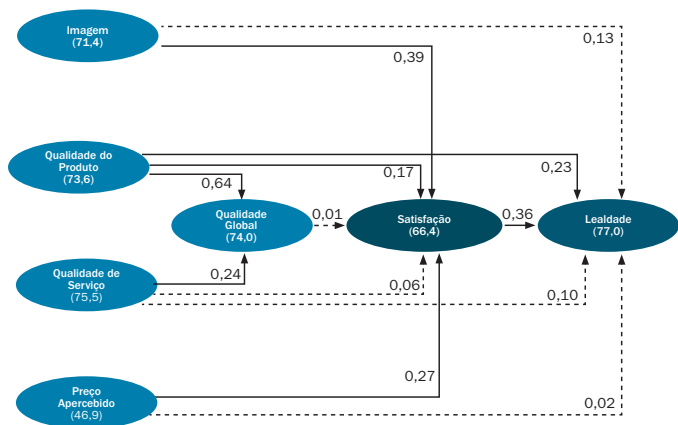


### 3.2 Impactos Directos entre as Dimensões e Valores Médios

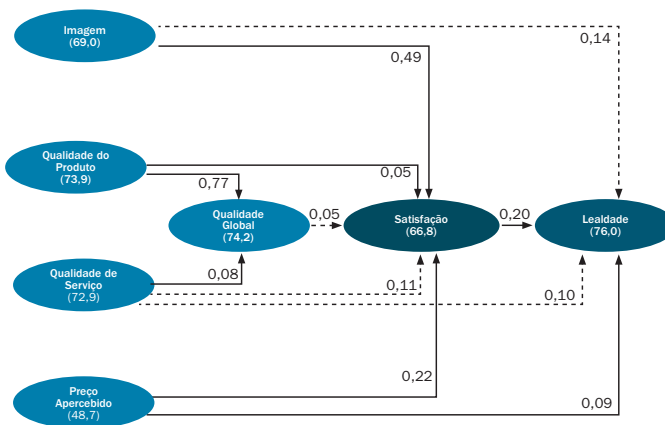
No sector do **Comércio**, a **Imagem** é a dimensão com maior impacto directo na **Satisfação** (0,39), seguida pelo **Preço Aparentado** (0,27). Deste modo, o aumento de uma unidade no índice da imagem do sector do **Comércio** implica directamente o aumento de 0,39 pontos no índice de satisfação do cliente com este sector. Com resultados semelhantes encontra-se o sector da **Restauração**, onde a **Imagem** é, mais uma vez, a dimensão com o impacto directo mais acentuado na **Satisfação** dos clientes deste sector (0,49), seguida pelo **Preço Aparentado** (0,22).

Na **Lealdade** dos clientes do sector do **Comércio**, a **Satisfação** do cliente é a dimensão com o impacto directo mais acentuado (0,36), seguida da **Qualidade do Produto** (0,23). Também no sector da **Restauração**, a **Satisfação** é a dimensão com maior impacto directo na **Lealdade** dos clientes deste sector (0,20). Verifica-se assim que os clientes satisfeitos tendem também a ser leais.

## Comércio



## Restauração



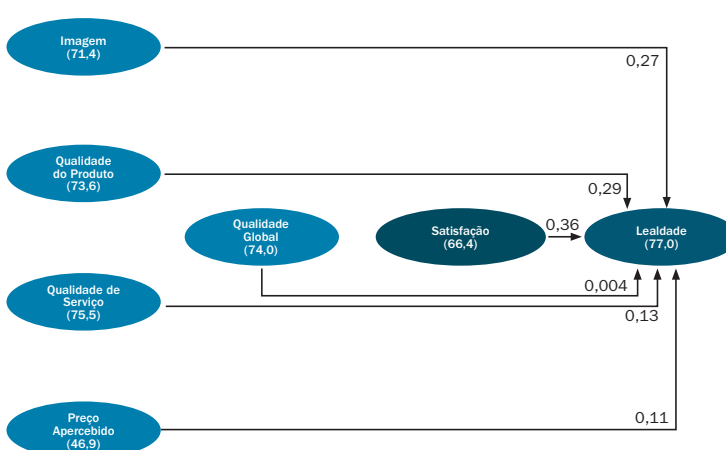
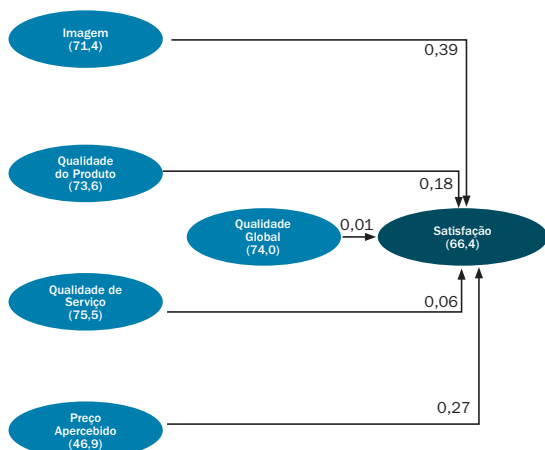
Nota 1: A tracejado encontram-se os impactos que não são estatisticamente significativos a 5%.

Nota 2: Devido à reduzida base amostral não foi possível incluir a dimensão das Reclamações nos modelos de Satisfação.

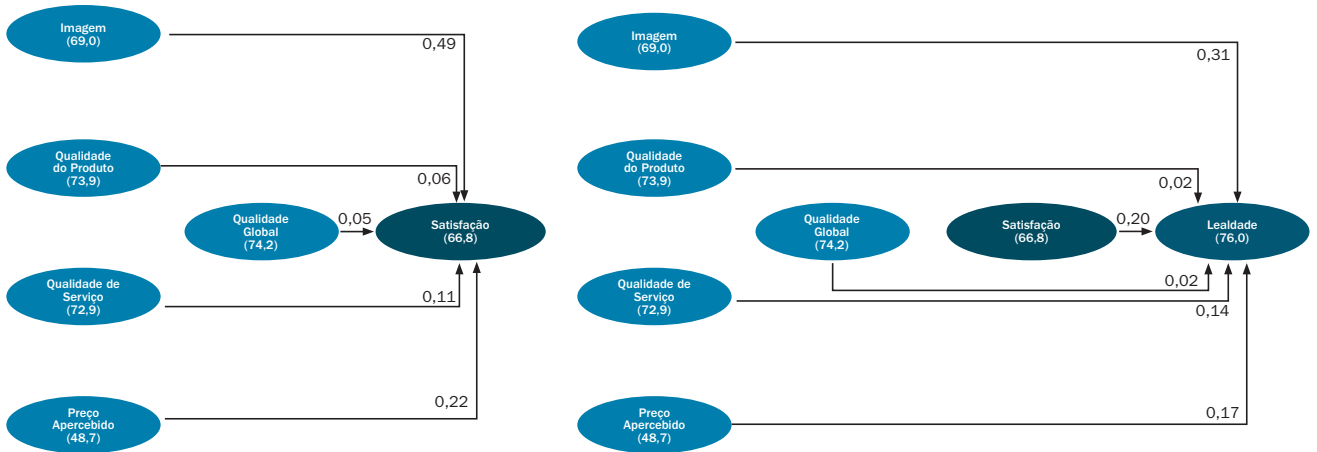
### 3.3 Impactos Totais na Satisfação e Lealdade do Cliente

As figuras seguintes apresentam os impactos totais, ou seja, consideram os impactos directos e os indirectos na satisfação e na lealdade do cliente em cada sector. Consta-se que o maior impacto na satisfação provém da Imagem e, por outro lado, a satisfação do cliente apresenta o maior impacto total sobre a lealdade do cliente.

## Comércio



## Restauração

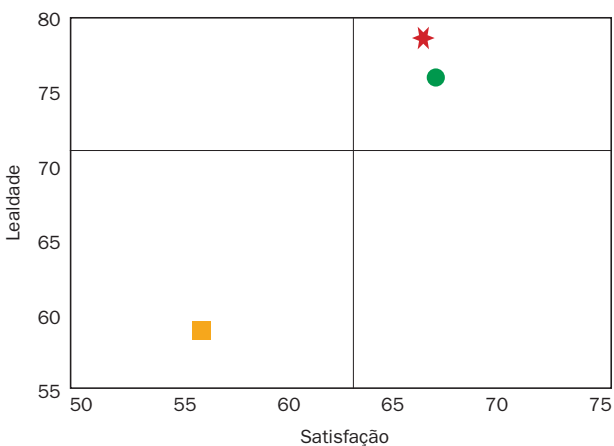


### 3.4 Satisfação e Lealdade do Utente segundo a Área Geográfica do Comércio e Restauração mais Frequentado

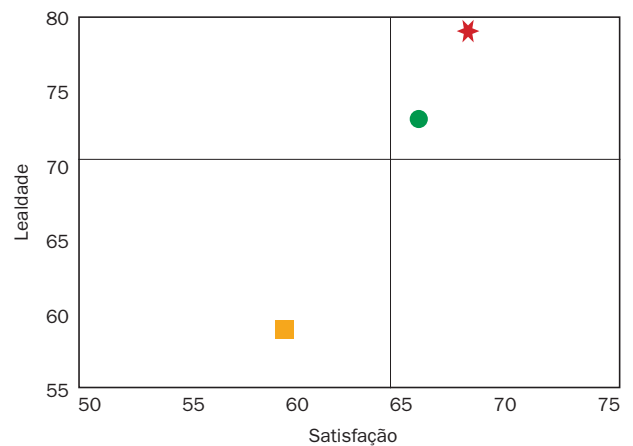
No **Comércio**, os clientes no Porto Santo são os que apresentam os valores de Satisfação e Lealdade mais baixos. Os clientes na Madeira (excepto município de Funchal), apesar de serem menos leais que os do Funchal, são os que se encontram mais satisfeitos.

Já no sector da **Restauração**, verifica-se também que os clientes do Porto Santo são igualmente menos leais e menos satisfeitos. Por outro lado, os clientes de Funchal são os que se encontram mais satisfeitos e mais leais.

#### Comércio



#### Restauração



- ★ Funchal
- Madeira (excepto Funchal)
- Porto Santo

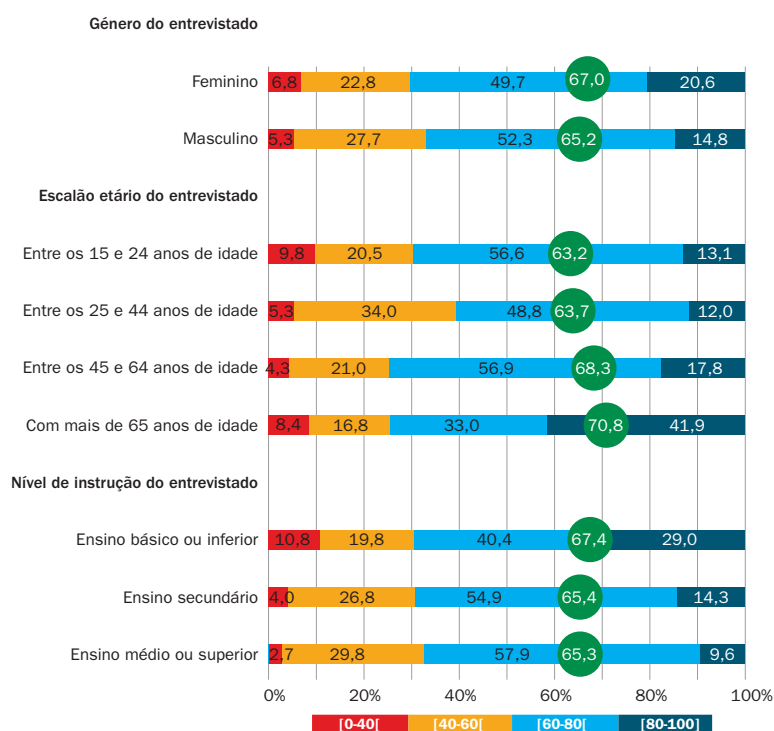
### 3.5 Índices de Satisfação por Género, Idade e Nível de Instrução do Cliente

As figuras seguintes apresentam a frequência por classe de Satisfação (insatisfeito, neutro, satisfeito e muito satisfeito) de diferentes segmentos de clientes (residentes na RAM) dos sectores do Comércio e da Restauração na RAM. A segmentação foi feita em termos do género, idade e nível de instrução.

#### Comércio

No sector do Comércio conclui-se que:

- Os clientes (residentes na RAM) do sexo feminino têm um nível de Satisfação mais elevado do que os do sexo masculino;
- Os clientes (residentes na RAM) de mais idade (65 anos ou mais) apresentam índices de satisfação mais elevados que os restantes. É de salientar a elevada percentagem de clientes muito satisfeitos neste escalão etário, com 41,9%;
- Os clientes (residentes na RAM) com menor nível de instrução apresentam os índices de satisfação mais elevados. Este grupo é o que apresenta maior proporção de indivíduos muito satisfeitos (29%), mas, curiosamente, também a maior proporção de insatisfeitos (11%).

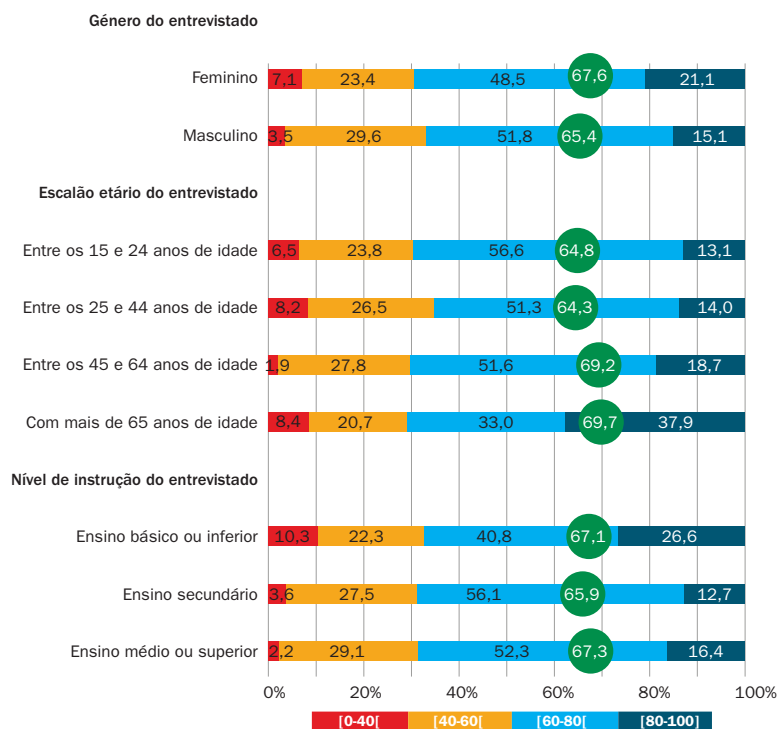


Estes resultados são coerentes com os obtidos em estudos similares, onde também se observa que os clientes do sexo feminino, mais idosos e com menor nível de instrução tendem a ser os mais satisfeitos.

## Restauração

No sector da Restauração conclui-se que:

- Tal como no sector do Comércio, os clientes (residentes na RAM) do sexo feminino têm um nível de Satisfação mais elevado do que os do sexo masculino;
- Os clientes (residentes na RAM) de mais idade (65 anos ou mais) apresentam índices de satisfação mais elevados que os restantes, com percentagens de clientes muito satisfeitos acima dos 37%;
- Os clientes (residentes na RAM) com maior e menor nível de instrução apresentam os índices de satisfação mais elevados. De referir que tal como acontecia com o comércio, o grupo com menor nível de escolaridade é o que apresenta maiores proporções de indivíduos muito satisfeitos e de indivíduos insatisfeitos.

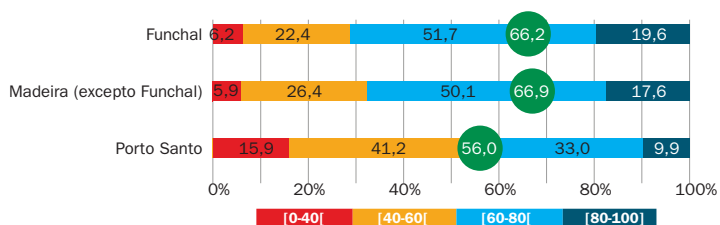


### 3.6 Índices de Satisfação por Área de Residência do Cliente

Os clientes dos sectores do Comércio e da Restauração da Ilha da Madeira, incluindo no município do Funchal, revelam um índice de satisfação superior ao dos clientes da Ilha de Porto Santo.

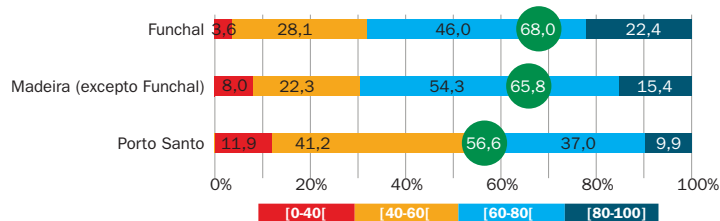
#### Comércio

Área de residência do entrevistado



#### Restauração

Área de residência do entrevistado





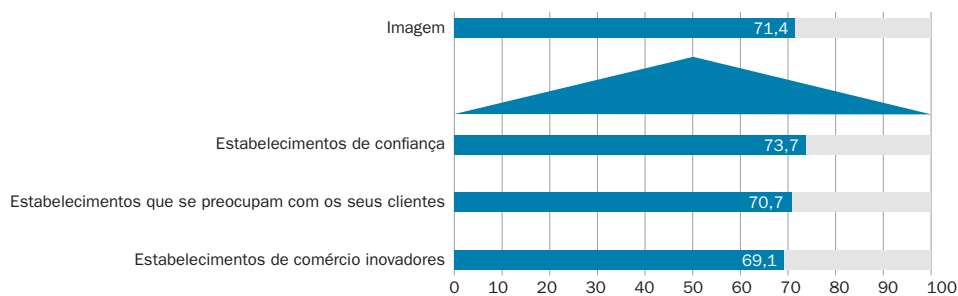
## 4. Resultados por Variável do Modelo de Satisfação

Apresenta-se de seguida os resultados obtidos para cada uma das sete variáveis ou dimensões do modelo de satisfação bem como para os indicadores associados a essas variáveis. Para melhor interpretar estes resultados, afigura-se importante salientar:

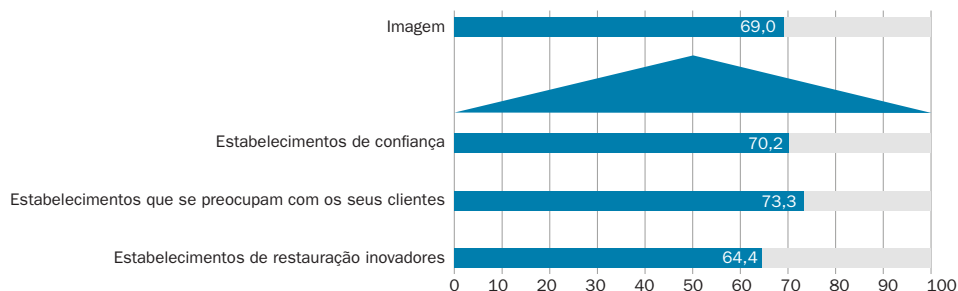
- De modo a garantir a confidencialidade das respostas individuais, não se apresentam os resultados dos indicadores, baseados em menos de três respostas;
- Cada indicador está associado a uma questão do inquérito que foi respondida na escala de um a dez. Para permitir uma fácil comparação com o índice da variável do modelo a que está associado (que se encontra na escala de zero a cem e na parte superior do gráfico), os valores dos indicadores foram transformados da escala de um a dez para a escala de zero a cem. Esta transformação constitui apenas uma mudança de escala, pelo que os valores apresentados para os indicadores continuam a representar as médias das avaliações dos clientes.

### 4.1 Imagem e Respectivos Indicadores

#### Comércio

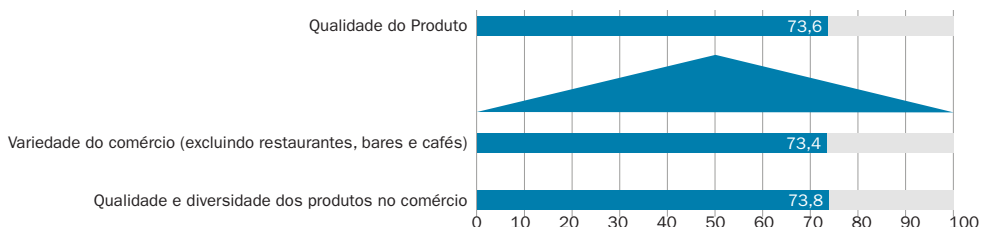


#### Restauração

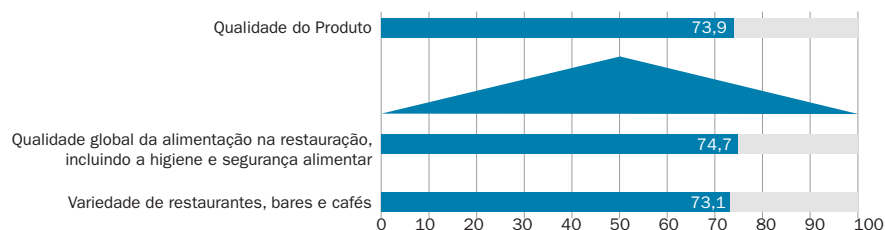


## 4.2 Qualidade do Produto e Respectivos Indicadores

### Comércio

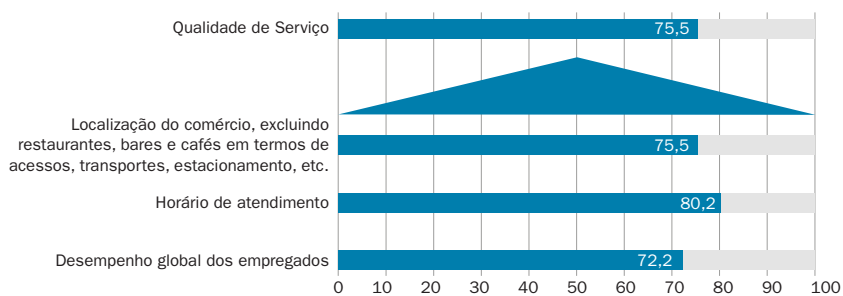


### Restauração

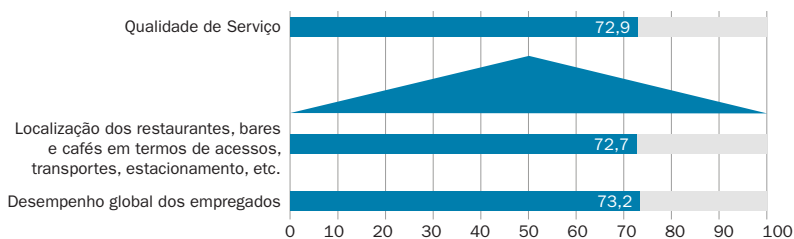


## 4.3 Qualidade de Serviço e Respective Indicadores

### Comércio

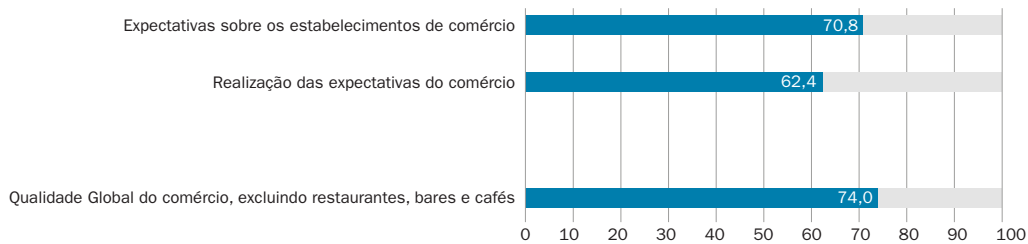


### Restauração

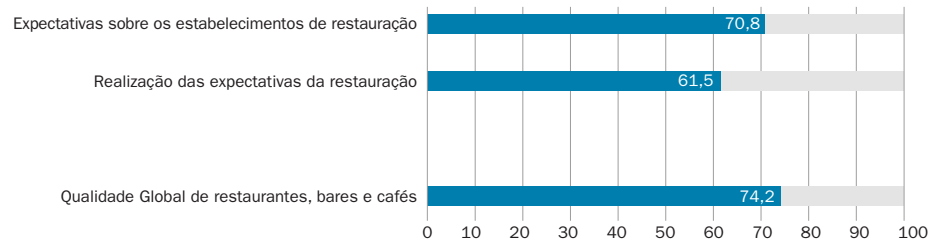


## 4.4 Qualidade Global e Expectativas

### Comércio

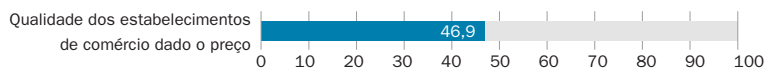


### Restauração

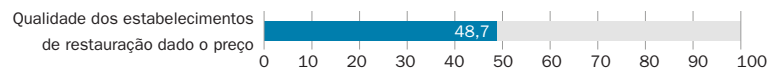


## 4.5 Preço Apercebido

### Comércio



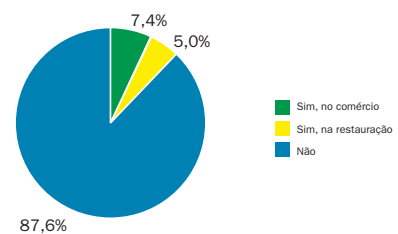
### Restauração



## 4.6 Reclamações (comum aos dois sectores)

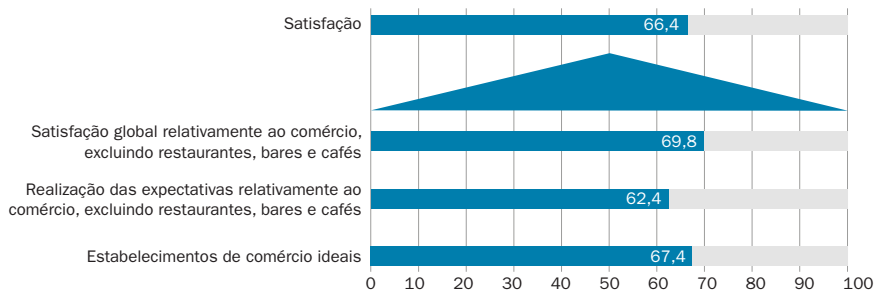
A dimensão Reclamações não foi incluída no modelo, uma vez que a sua base amostral é reduzida. Portanto, não se apresenta o gráfico com o valor médio das reclamações dada a reduzida base amostral de reclamantes.

Apresentou uma reclamação verbal ou por escrito, no último ano

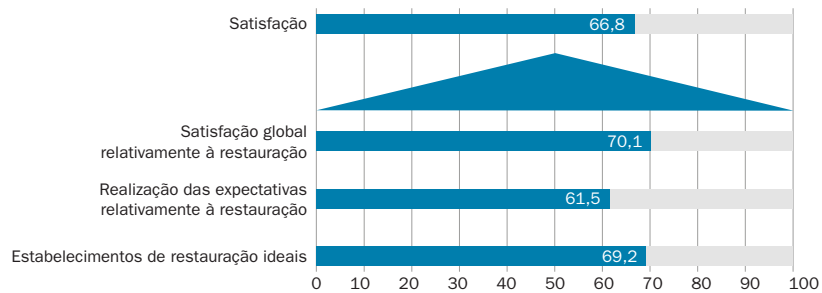


## 4.7 Satisfação do Cliente e Respectivos Indicadores

### Comércio

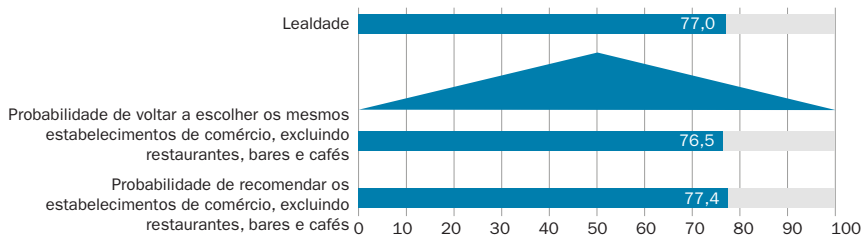


### Restauração

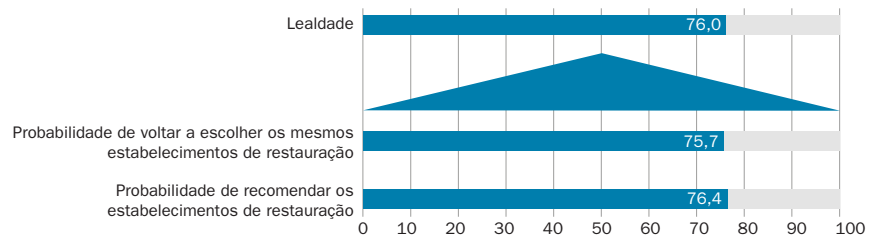


## 4.8 Lealdade do Cliente e Respectivos Indicadores

### Comércio



### Restauração





## 5. Resultados por Área Geográfica do Comércio e Restauração

Neste capítulo apresentam-se os resultados por área geográfica. Para o estudo do Comércio e Restauração da Região Autónoma da Madeira consideraram-se, como já se referiu, três segmentos geográficos, respeitantes à localização onde o residente efectua com maior frequência as suas compras: ilha da Madeira (com excepção do município do Funchal), município do Funchal e ilha de Porto Santo.

Recorde-se que, para garantir a confidencialidade das respostas dos entrevistados, não se apresentam valores para os indicadores quando o número de respostas é inferior a três.

### 5.1 Resultados Globais

As figuras seguintes apresentam os índices das dimensões por área geográfica nos sectores do Comércio e da Restauração.

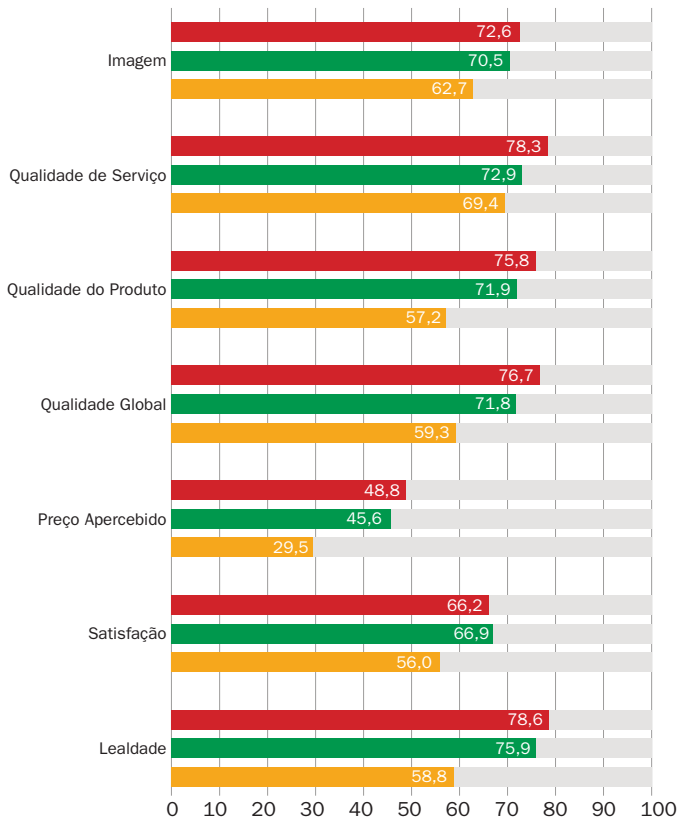
Quer no Comércio, quer na Restauração, de entre as três áreas geográficas da Região Autónoma da Madeira, é o município do Funchal que apresenta os valores mais elevados para a generalidade dos índices, seguido pela ilha da Madeira (excepto Funchal).

No que respeita às avaliações atribuídas no sector do Comércio, a **Lealdade** é a dimensão melhor avaliada pelos clientes da ilha da Madeira, incluindo os clientes do município do Funchal. Já para os clientes da ilha de Porto Santo a melhor avaliação diz respeito à **Qualidade de Serviço**.

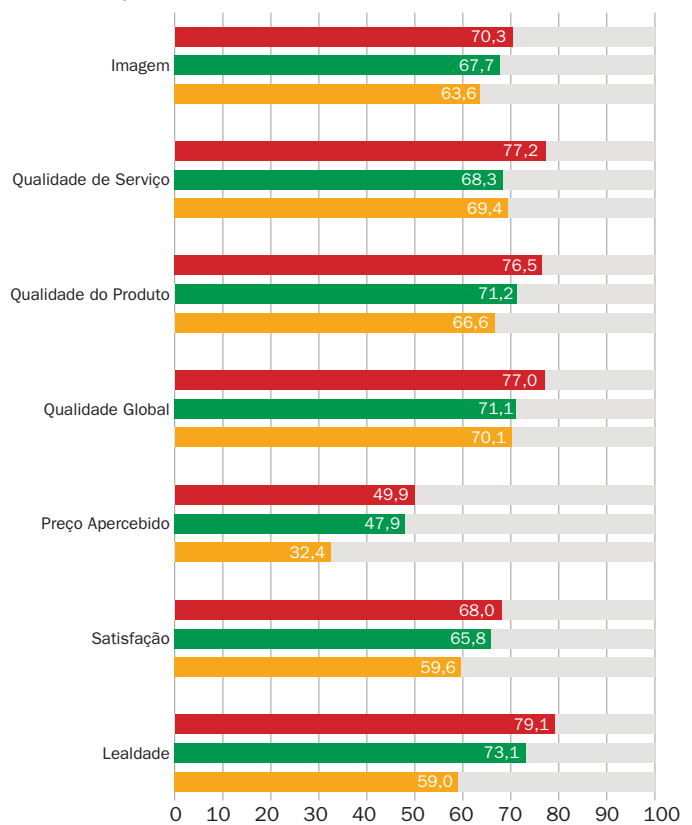
Também no sector da Restauração, a **Lealdade** é a dimensão que alcança a melhor avaliação por parte dos clientes do Funchal, e da ilha da Madeira (excepto Funchal). Na ilha de Porto Santo, a melhor avaliação encontra-se na **Qualidade Global**.

Em ambos os sectores em análise, o **Preço Aparentado** é a dimensão com o índice mais baixo, destacando-se as avaliações negativas (inferiores a 40) atribuídas, nos dois sectores, pelos clientes da Ilha de Porto Santo.

## Comércio



## Restauração

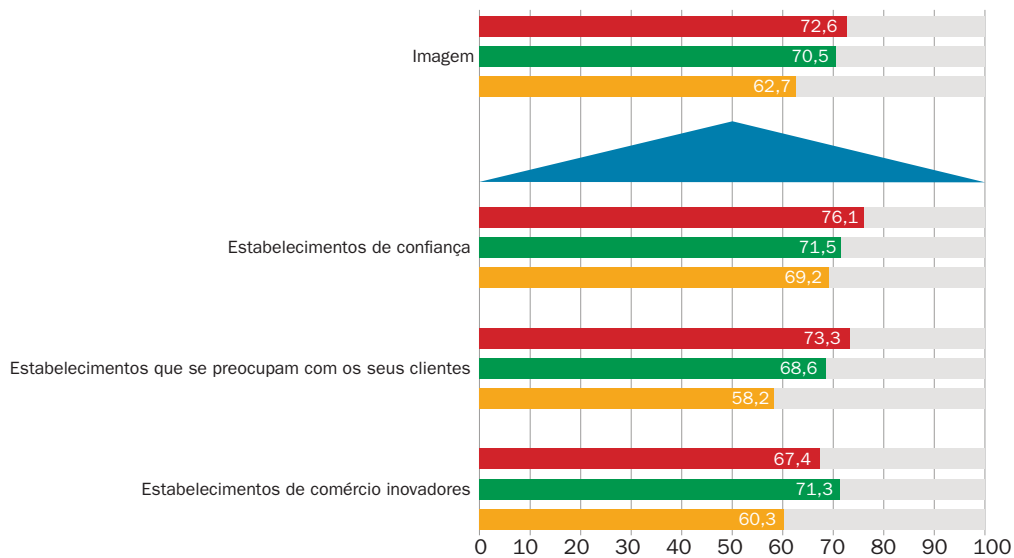


■ Funchal  
■ Madeira (excepto Funchal)  
■ Porto Santo

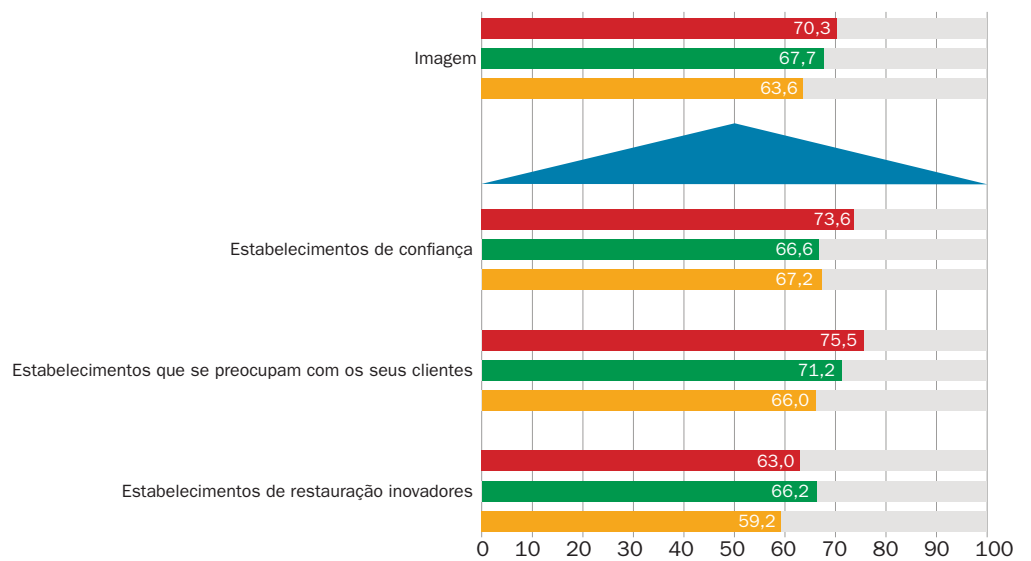
## 5.2 Resultados por Variável do Modelo

### Imagem e Respectivos Indicadores

#### Comércio



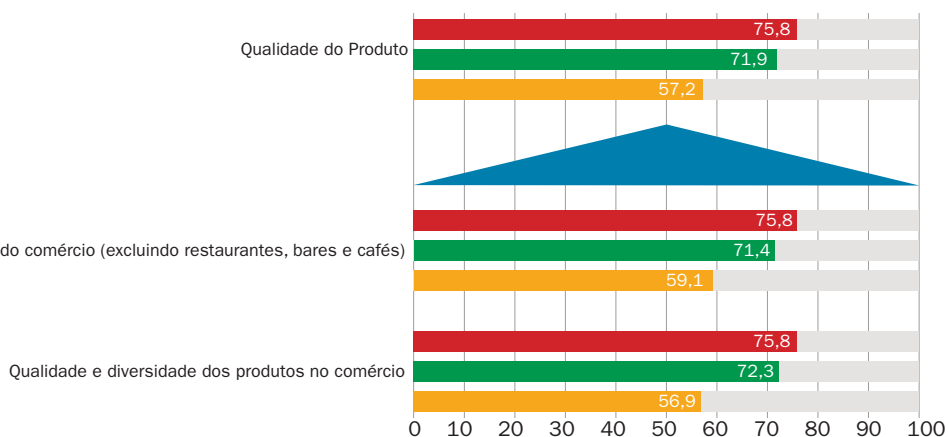
#### Restauração



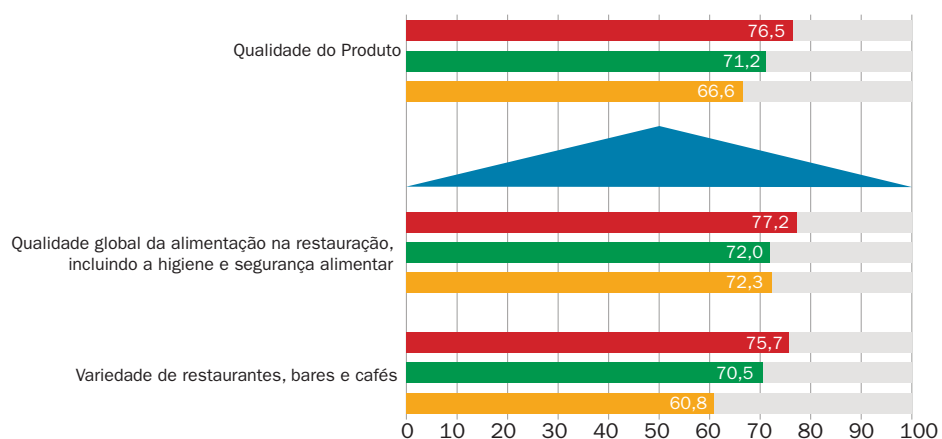
- Funchal
- Madeira (excepto Funchal)
- Porto Santo

## Qualidade do Produto e Respectivos Indicadores

### Comércio



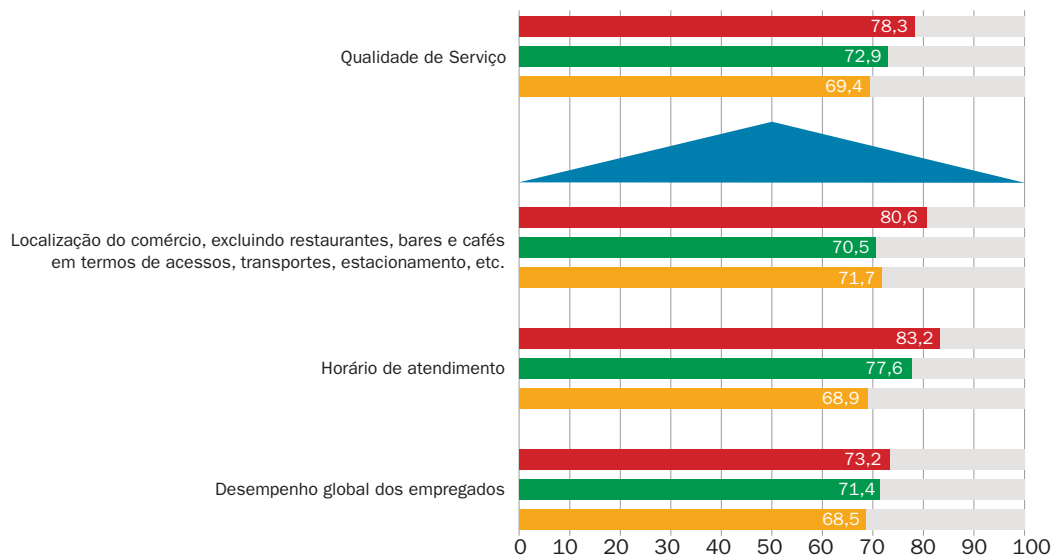
### Restauração



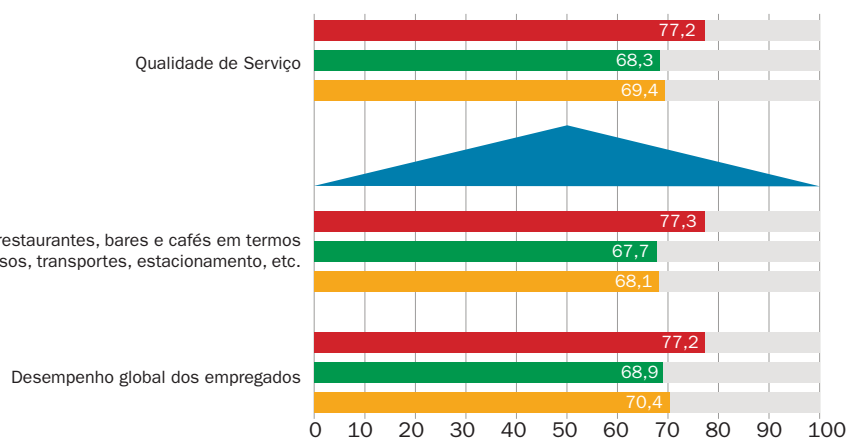
- Funchal
- Madeira (excepto Funchal)
- Porto Santo

## Qualidade de Serviço e Respectivos Indicadores

### Comércio



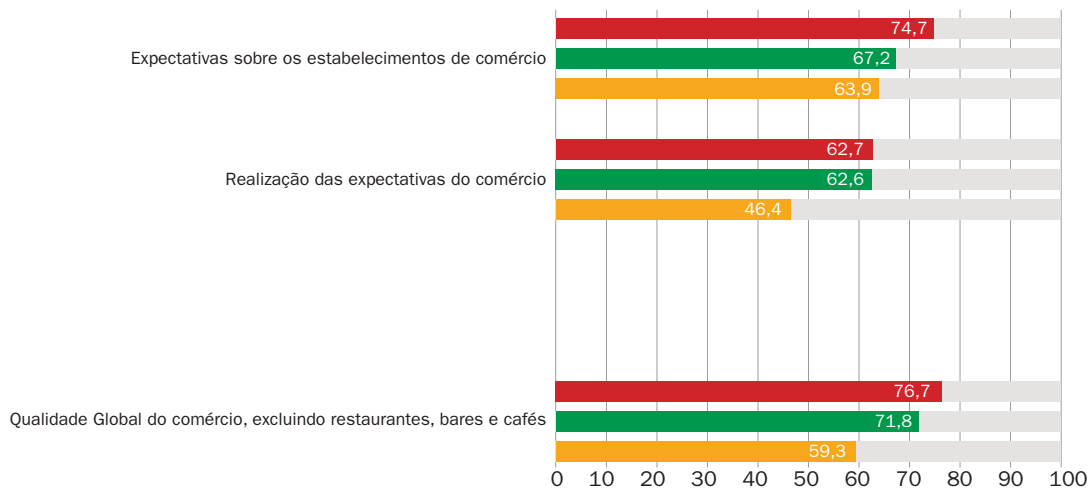
### Restauração



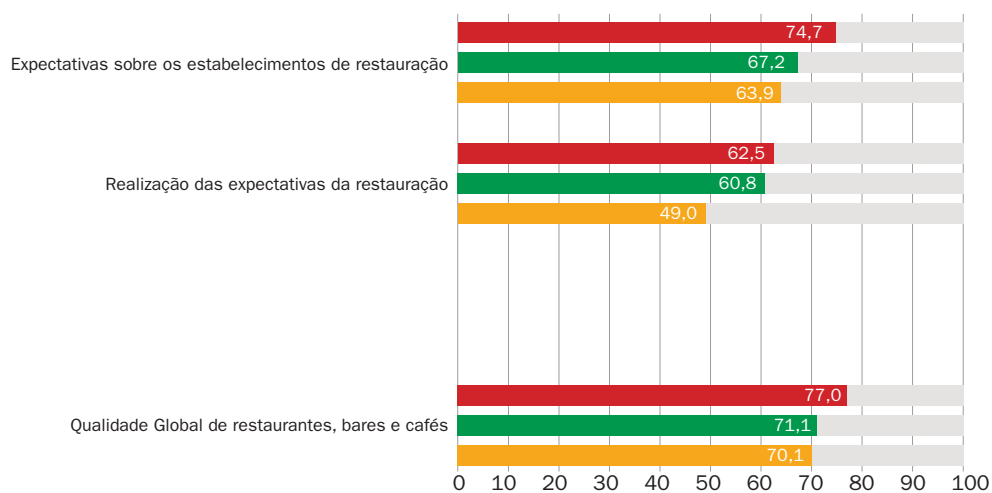
- Funchal
- Madeira (excepto Funchal)
- Porto Santo

## Qualidade Global e Expectativas

### Comércio



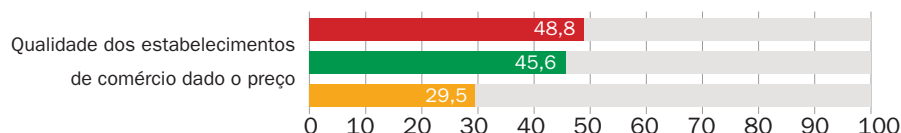
### Restauração



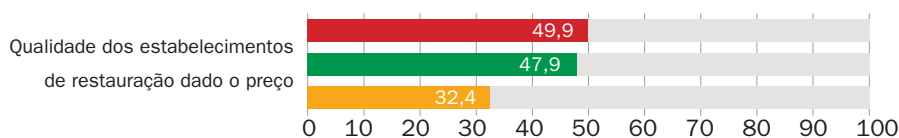
- Funchal
- Madeira (excepto Funchal)
- Porto Santo

## Preço Apercebido

### Comércio



### Restauração

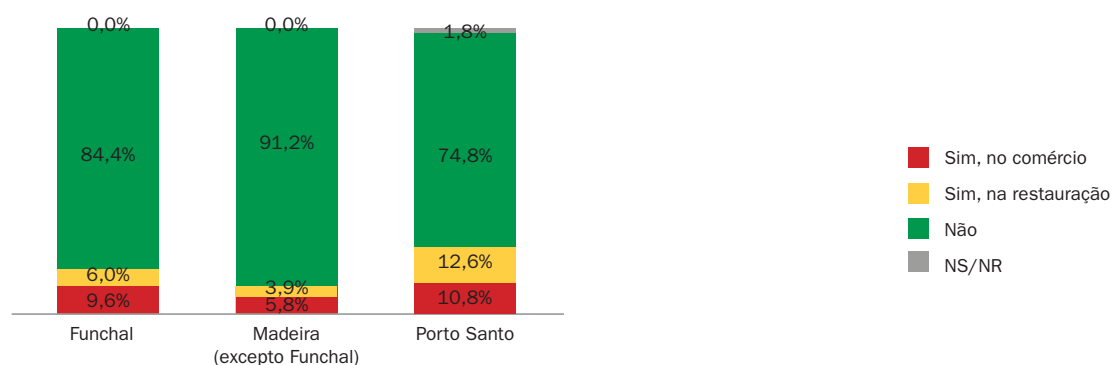


- Funchal
- Madeira (excepto Funchal)
- Porto Santo

## Reclamações (comum aos dois sectores)

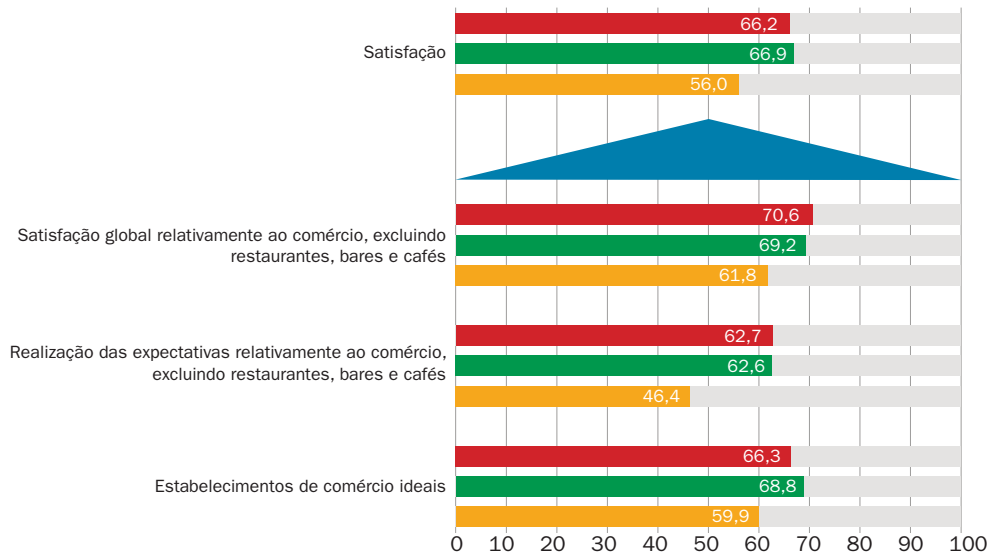
A maior percentagem de reclamações (verbais ou por escrito) foi apresentada no Porto Santo, quer no sector do Comércio, quer da Restauração. De referir ainda que não são apresentados os resultados da avaliação da “forma como a sua mais recente reclamação foi resolvida” devido à reduzida base amostral de reclamantes.

### Apresentou uma reclamação verbal ou por escrito

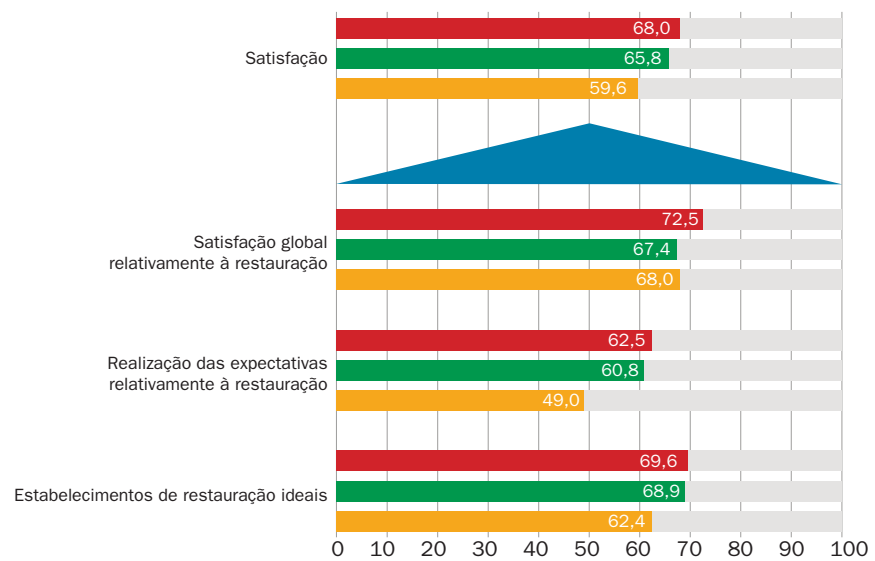


## Satisfação do Cliente e Respectivos Indicadores

### Comércio



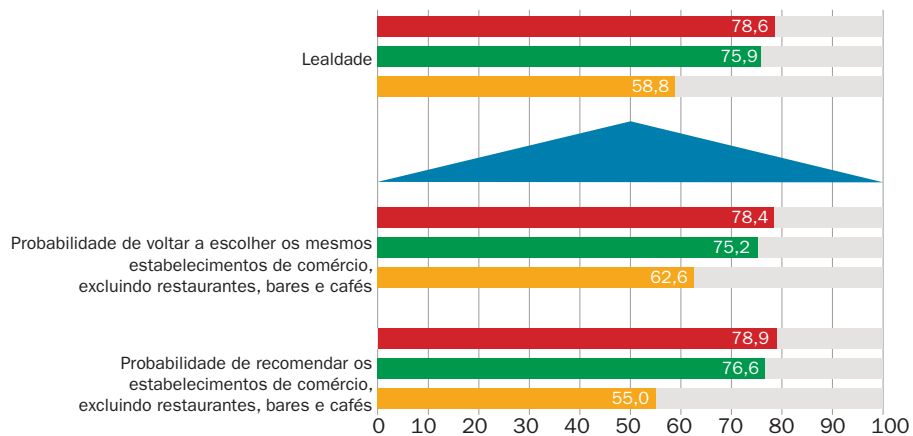
### Restauração



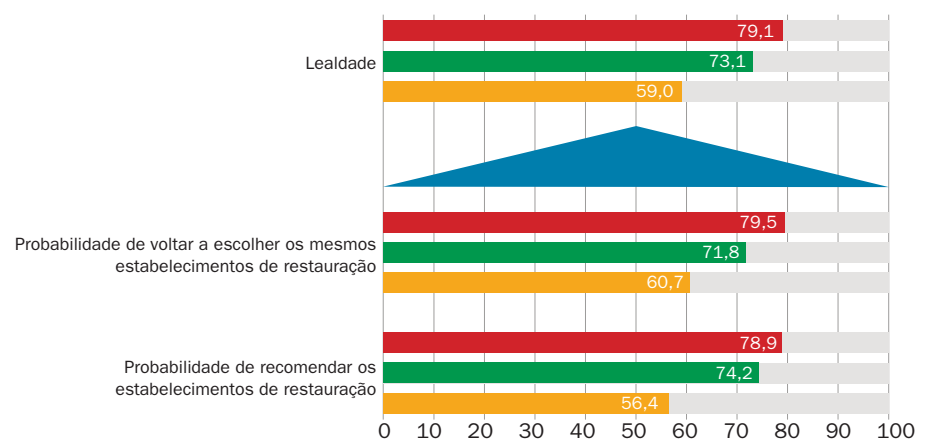
- Funchal
- Madeira (excepto Funchal)
- Porto Santo

## Lealdade do Cliente e Respective Indicadores

### Comércio



### Restauração



- Funchal
- Madeira (excepto Funchal)
- Porto Santo



## 6. Evolução desde 2007

### 6.1 Resultados Globais

Neste capítulo é analisada a evolução desde 2007, avaliando os resultados obtidos em 2007, 2009 e 2011. Há que fazer uma ressalva importante nesta análise, já que, em 2007, houve uma avaliação global do Comércio e Restauração, enquanto que em 2009 e 2011, na maioria dos indicadores existe uma diferenciação entre o Comércio e a Restauração.

Na avaliação feita pelos clientes do sector do Comércio a dimensão **Imagem** revelou uma ligeira melhoria em 2011, apesar de se verificar que o indicador “estabelecimentos que se preocupam com os seus clientes” revela uma descida de 3,1 pontos, ficando abaixo dos valores obtidos em 2007. Já no sector da Restauração a dimensão **Imagem** quebrou a tendência de subida, sendo a maior descida (2,3 pontos) verificada no indicador “estabelecimentos de confiança”.

Verificou-se uma pequena subida na avaliação da **Qualidade do Produto** tanto por parte dos clientes do sector do Comércio como da Restauração. No Comércio, a maior subida verificou-se na “variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)”, enquanto que no sector da Restauração foi na “qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar”.

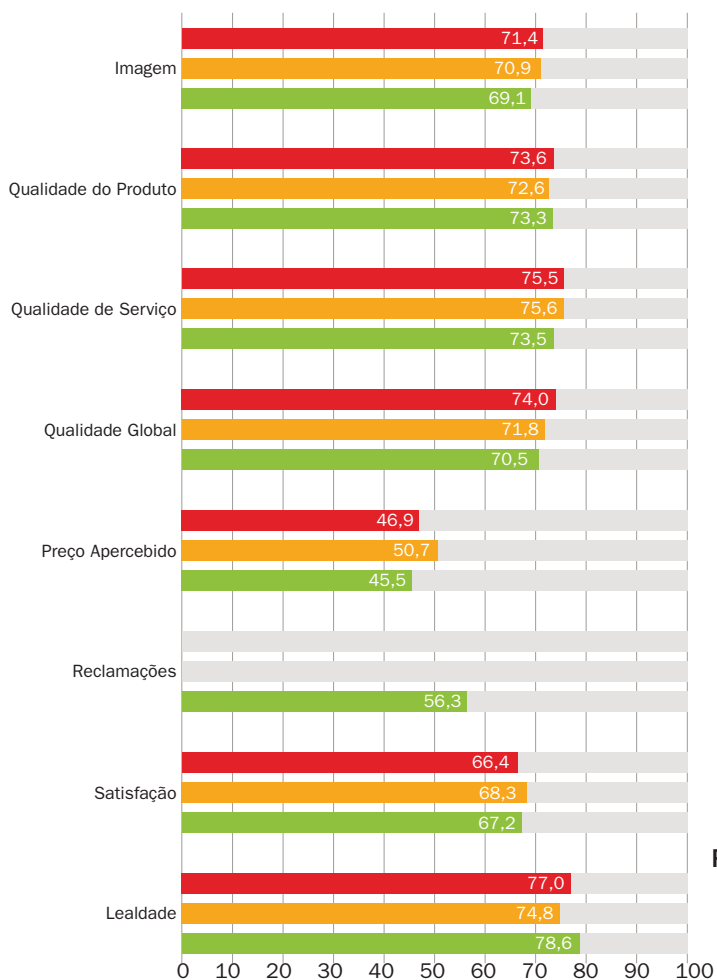
A dimensão **Qualidade de Serviço** mantém-se constante nas avaliações dos clientes do sector do Comércio. O indicador que sofreu a maior descida foi “desempenho global dos empregados”. No sector da Restauração verificou-se uma tendência de descida, sendo que ambos os indicadores que compõem a dimensão Qualidade do Serviço sofreram descidas nas suas avaliações.

A avaliação da **Qualidade Global** manteve a tendência de subida que se tem verificado ao longo dos anos. Por oposição, encontra-se o **Preço Apercebido** cuja avaliação desceu significativamente relativamente a 2009.

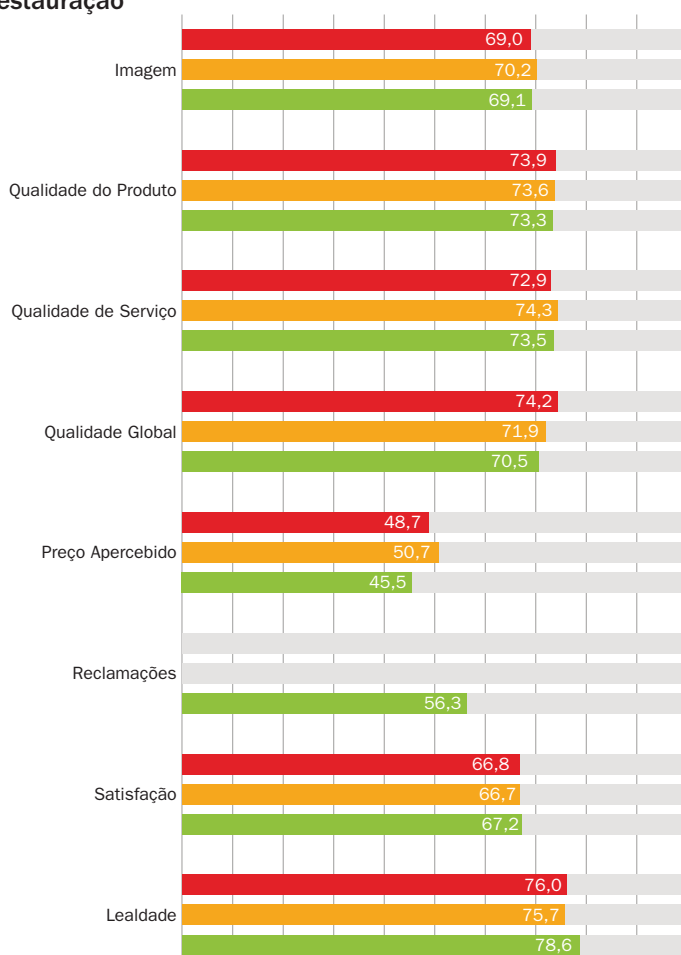
Relativamente à **Satisfação**, verificou-se uma descida em todos os indicadores que compõem esta dimensão, na avaliação dos clientes do sector do Comércio. Também no sector da Restauração, houve uma descida nos indicadores “realização das expectativas relativamente à restauração” e “estabelecimentos de restauração ideais”, mantendo-se, no entanto, a dimensão da Satisfação ao nível de 2009.

Na dimensão **Lealdade** verificou-se uma subida nas avaliações atribuídas pelos clientes tanto do sector do Comércio como do sector da Restauração, com particular destaque no primeiro caso. De salientar que no indicador “probabilidade de recomendar os estabelecimentos de restauração” continuou a observar-se a tendência de descida que se tem verificado ao longo dos anos.

## Comércio



## Restauração



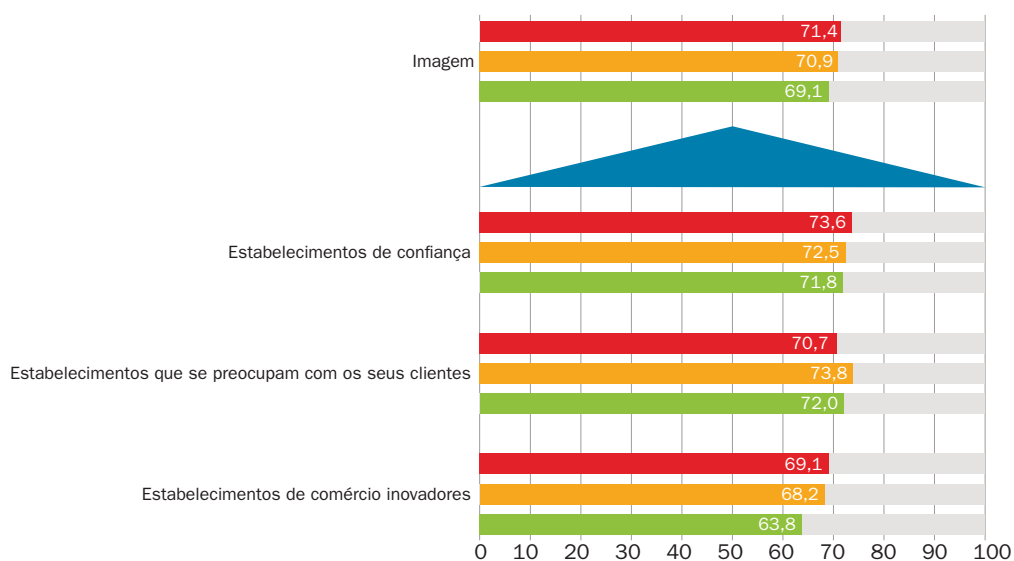
■ 2011  
■ 2009  
■ 2007\*

Nota \*: As valorizações médias dos índices obtidos em 2007 reflectem os sectores Comércio e Restauração no seu conjunto, enquanto que a partir de 2009 se procedeu a uma desagregação das avaliações por sector.

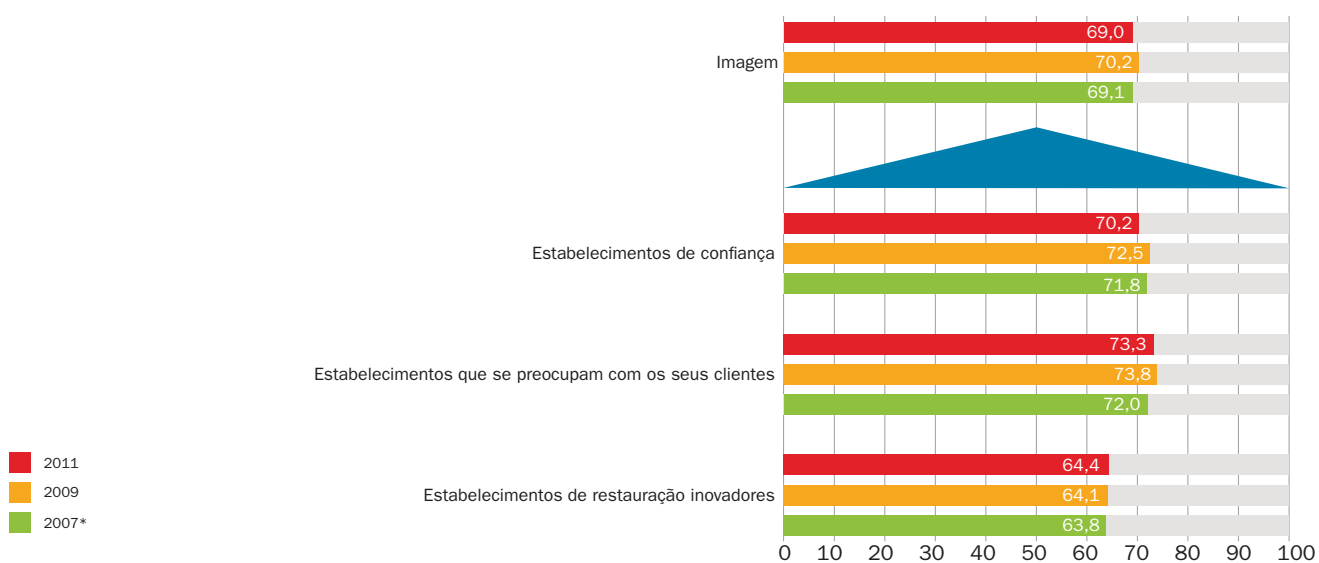
## 6.2 Resultados por Variável do Modelo

### Imagem

### Comércio



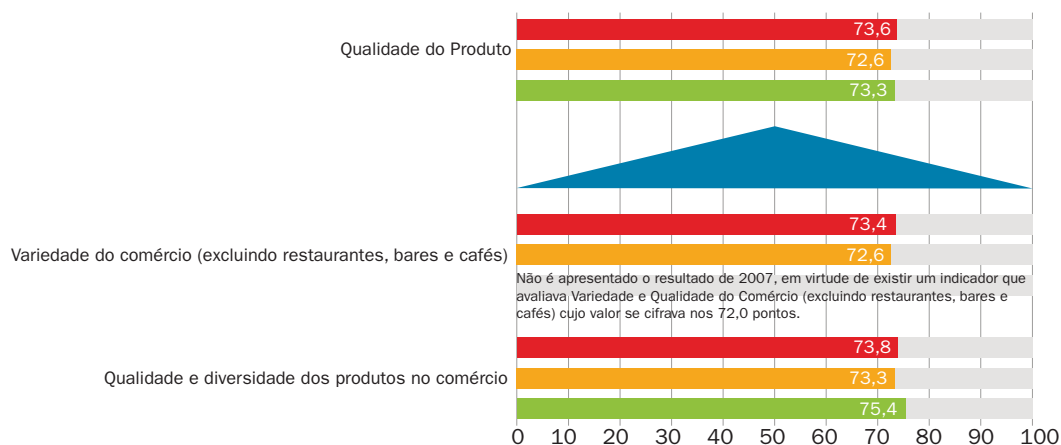
### Restauração



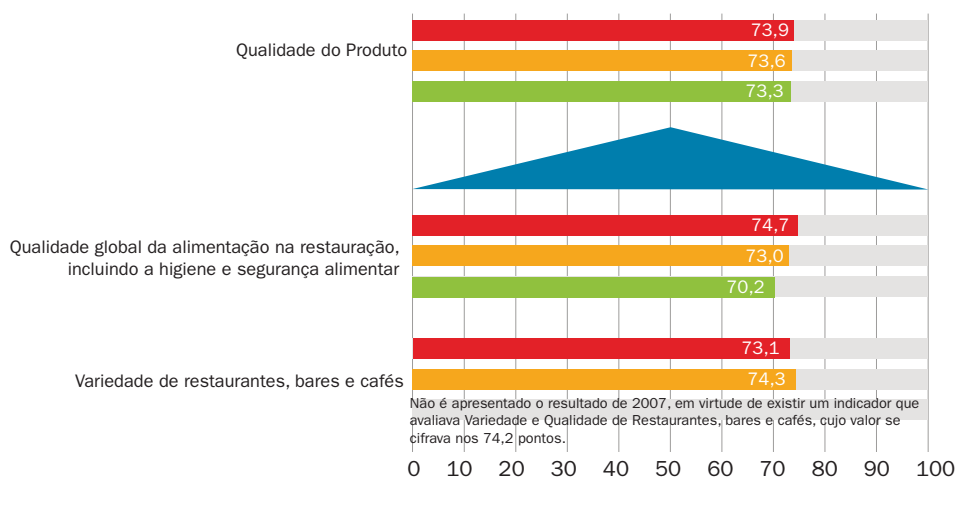
Nota \*: As valorizações médias dos índices obtidos em 2007 reflectem os sectores Comércio e Restauração no seu conjunto, enquanto que a partir de 2009 se procedeu a uma desagregação das avaliações por sector.

## Qualidade de Produto

### Comércio



### Restauração

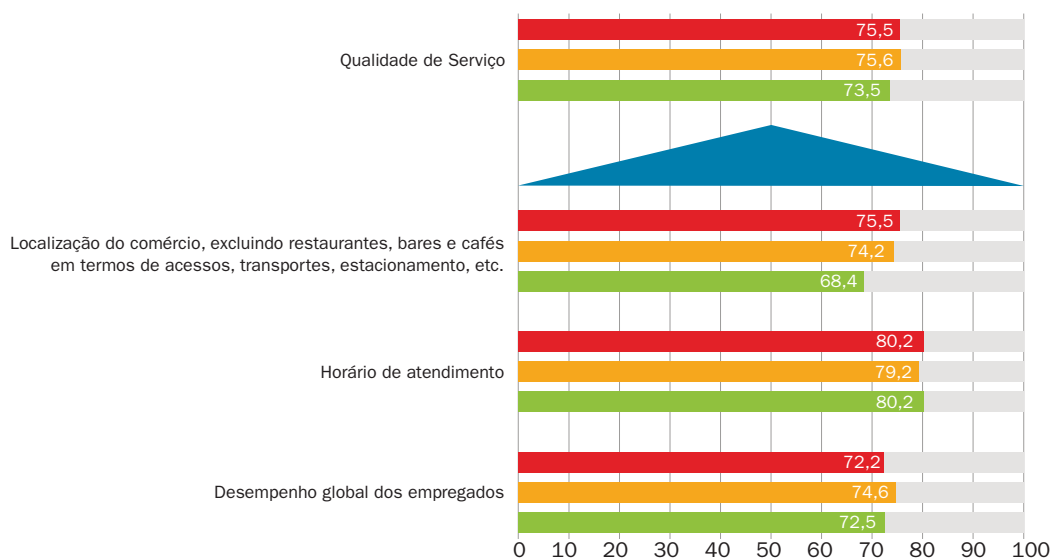


■ 2011  
■ 2009  
■ 2007\*

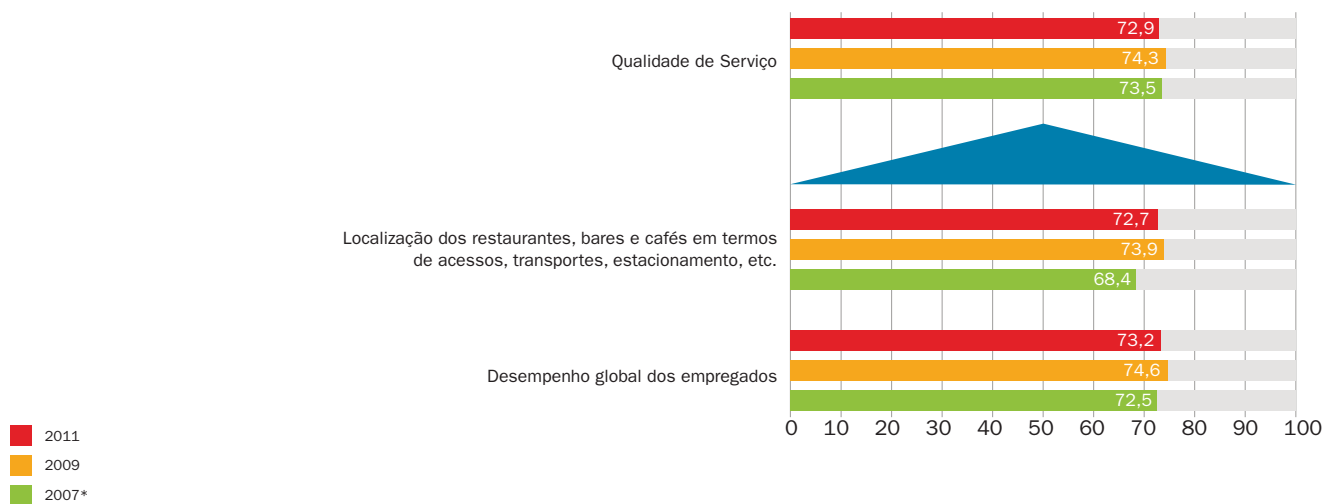
Nota \*: As valorizações médias dos índices obtidos em 2007 reflectem os sectores Comércio e Restauração no seu conjunto, enquanto que a partir de 2009 se procedeu a uma desagregação das avaliações por sector.

## Qualidade de Serviço

### Comércio



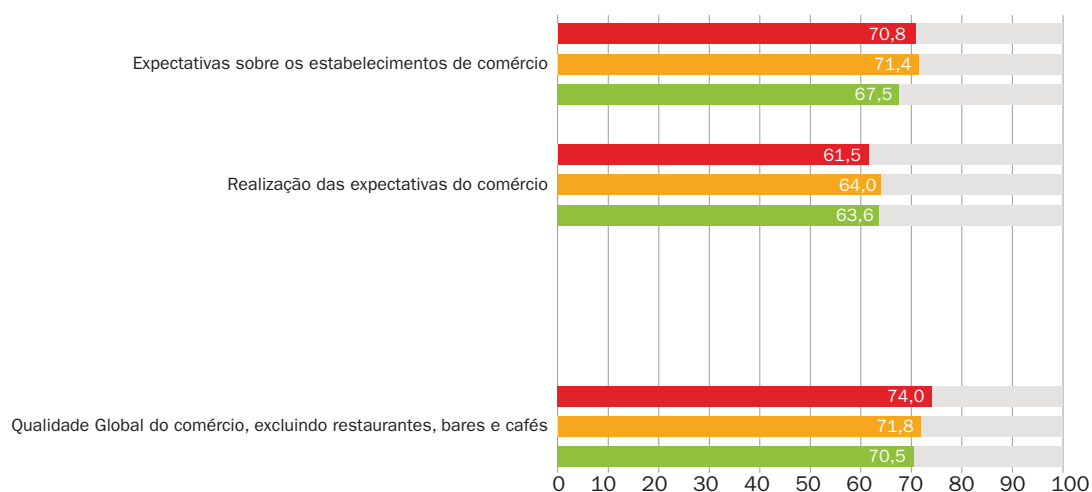
### Restauração



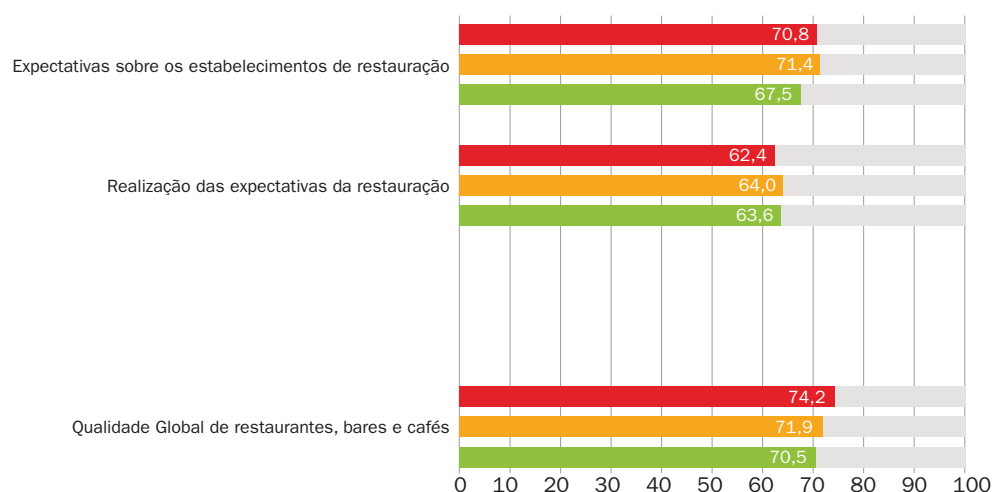
Nota \*: As valorizações médias dos índices obtidos em 2007 reflectem os sectores Comércio e Restauração no seu conjunto, enquanto que a partir de 2009 se procedeu a uma desagregação das avaliações por sector.

## Qualidade Global e Expectativas

### Comércio



### Restauração

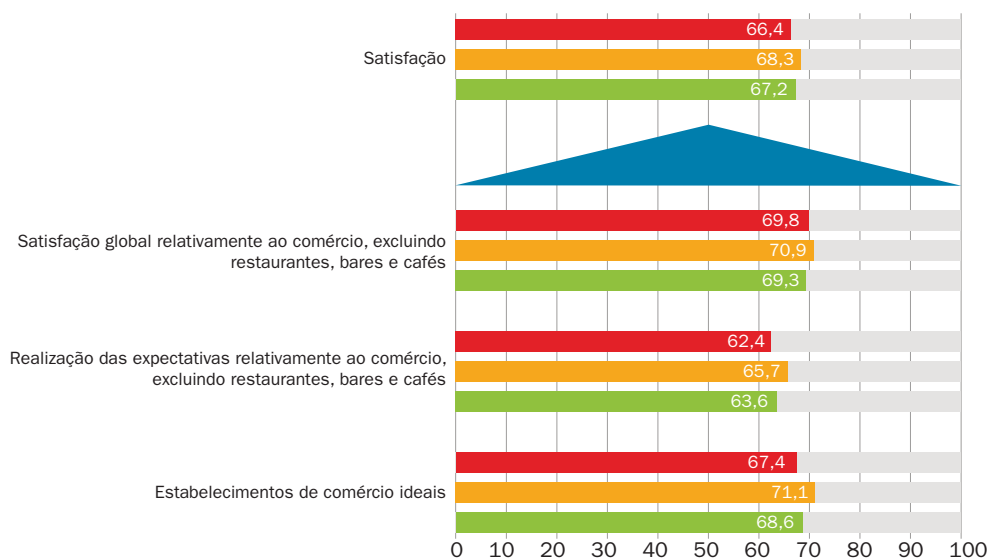


■ 2011  
■ 2009  
■ 2007\*

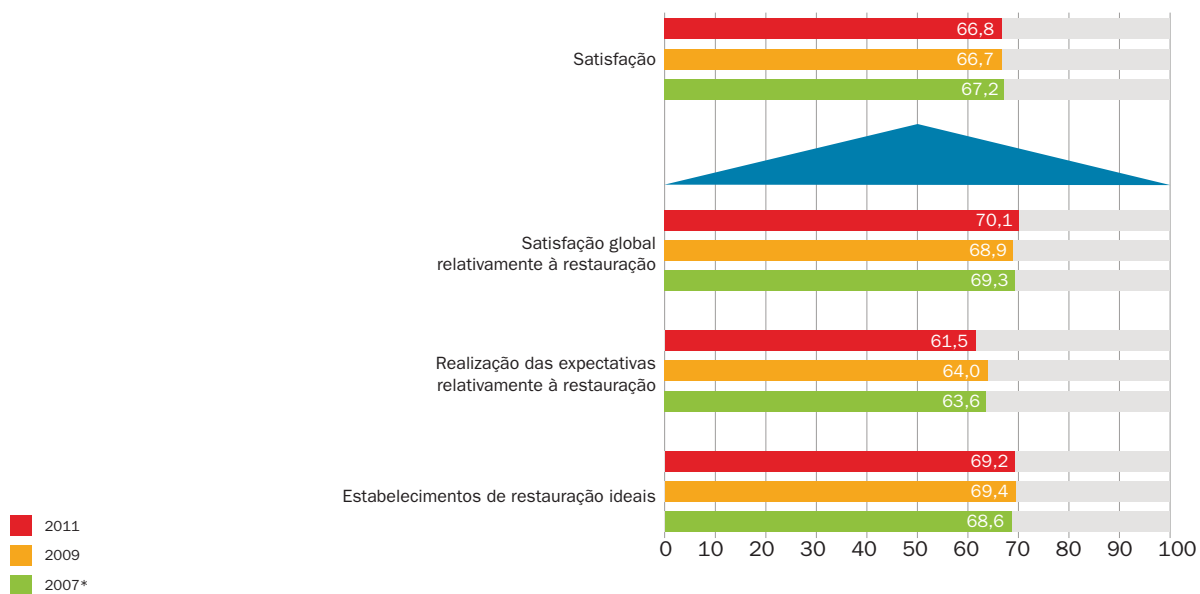
Nota \*: As valorizações médias dos índices obtidos em 2007 reflectem os sectores Comércio e Restauração no seu conjunto, enquanto que a partir de 2009 se procedeu a uma desagregação das avaliações por sector.

## Satisfação

### Comércio



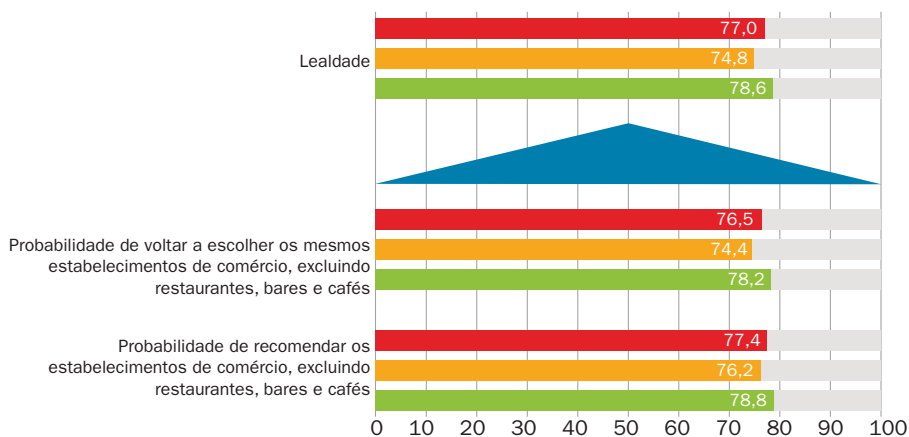
### Restauração



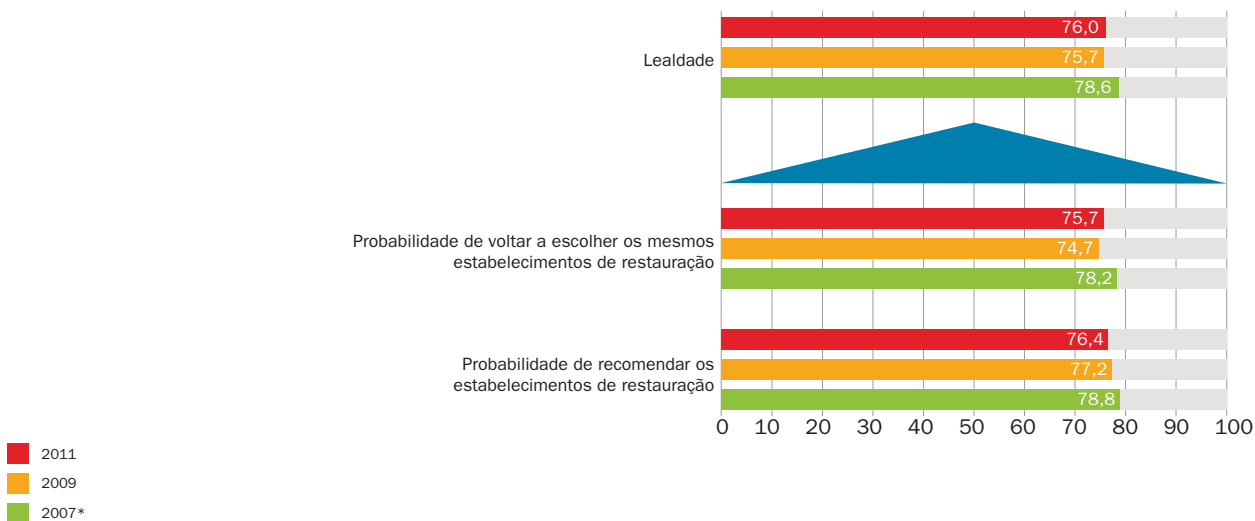
Nota \*: As valorizações médias dos índices obtidos em 2007 reflectem os sectores Comércio e Restauração no seu conjunto, enquanto que a partir de 2009 se procedeu a uma desagregação das avaliações por sector.

## Lealdade

### Comércio



### Restauração



Nota \*: As valorizações médias dos índices obtidos em 2007 reflectem os sectores Comércio e Restauração no seu conjunto, enquanto que a partir de 2009 se procedeu a uma desagregação das avaliações por sector.



## 7. Recomendações

### 7.1 Variáveis de Actuação Prioritária

Neste capítulo são identificadas as variáveis e os indicadores de actuação prioritária tendo em vista a melhoria da satisfação dos clientes do Comércio e Restauração da Região Autónoma da Madeira. Por outro lado, dado o forte impacto da satisfação na lealdade do cliente, as recomendações, visando a melhoria da satisfação do cliente, contribuem igualmente para melhorar a lealdade do cliente.

Foi calculado o valor médio de cada uma das dimensões para os clientes dos sectores do Comércio e Restauração que revelam um elevado nível de satisfação com os mesmos sectores (os 20% mais satisfeitos), denominado como **Valor de Referência**.

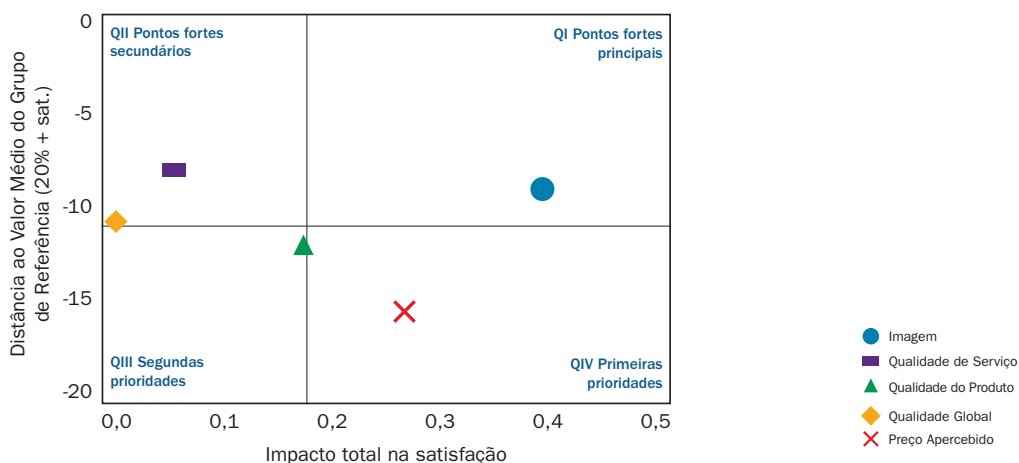
O objectivo é conseguir que os restantes clientes (que representam 80% do total) atinjam o mesmo índice de satisfação que o subgrupo dos mais satisfeitos (que representam 20% do total).

Uma variável será tanto mais prioritária quanto maior a sua distância a este valor e maior o seu impacto (ou importância) na satisfação do cliente.

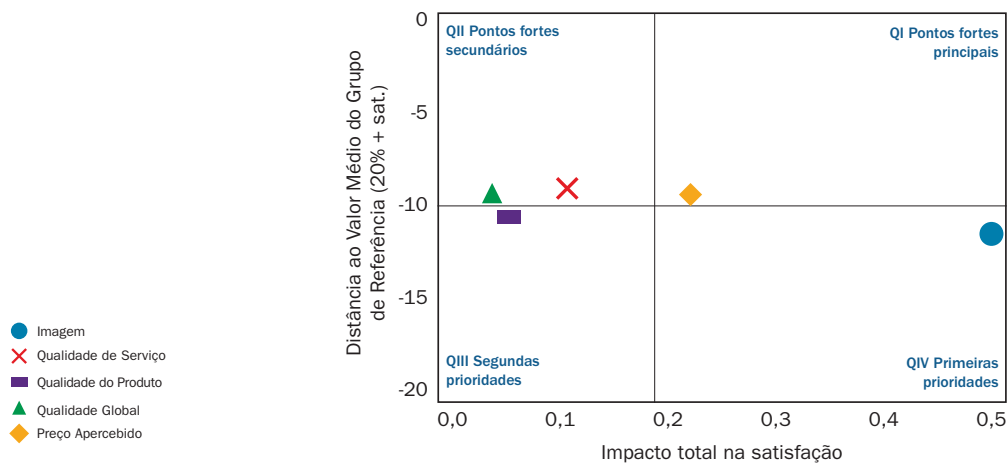
As próximas figuras representam o desempenho dos sectores do Comércio e Restauração face às valorizações médias obtidas pelo Grupo de Referência, bem como a sua importância na explicação da Satisfação com os mesmos.

Os mapas de recomendações a seguir apresentados revelam, no eixo horizontal, os impactos totais dos determinantes sobre a **satisfação dos clientes dos sectores do Comércio e Restauração**, respectivamente e, no eixo vertical, as respectivas distâncias às valorizações médias do designado **Grupo de Referência**. Cada um destes mapas encontra-se dividido em quatro quadrantes. No 1º quadrante, **QI**, estão as dimensões dos clientes com índices de satisfação mais próximos do valor de referência e que simultaneamente apresentam elevado impacto sobre a satisfação com os sectores do Comércio e Restauração. São os designados *pontos fortes principais*. Pelo contrário, no 4º quadrante, **QIV**, estão incluídas as dimensões que apresentam também elevado impacto sobre a satisfação com o Comércio e Restauração, mas com índices mais distantes do valor de referência. As variáveis situadas neste quadrante correspondem aos designados *pontos fracos principais*. Por outro lado, no terceiro quadrante, **QIII**, encontram-se as variáveis mais distantes do Valor de Referência e com menor contributo para a satisfação do cliente. Estas variáveis constituem os *pontos fracos secundários*. Finalmente, no segundo quadrante, **QII**, encontram-se as variáveis mais próximas do Valor de Referência e com menor contributo para a satisfação cliente. São os designados *pontos fortes secundários*. A existir uma necessidade de poupar recursos, as variáveis colocadas neste segundo quadrante são as principais candidatas à redução nos recursos afectos.

## Comércio



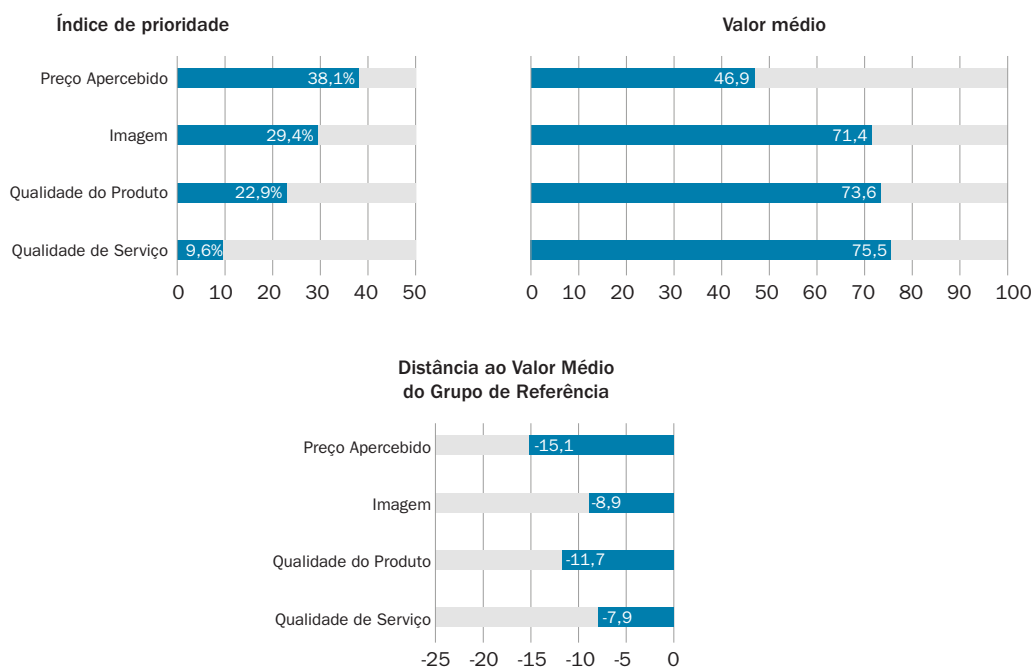
## Restauração



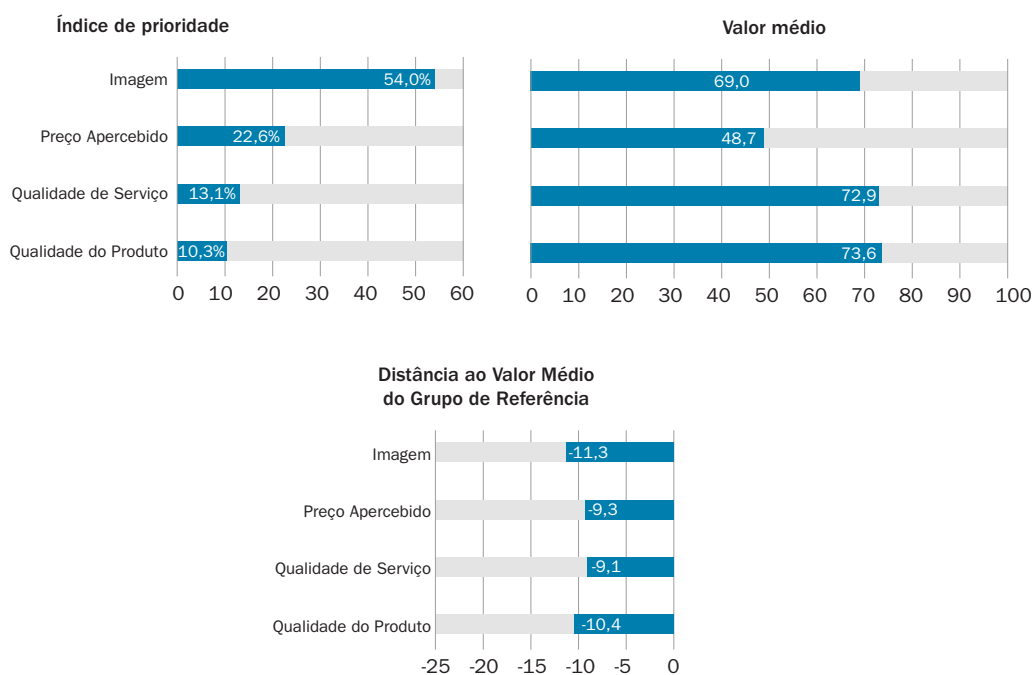
Com base na distância ao valor médio do Grupo de Referência e no seu impacto sobre a satisfação é possível calcular um índice de prioridade para as quatro determinantes da satisfação do cliente: Imagem, Qualidade de Serviço, Qualidade do Produto e Preço Apercebido. De referir ainda que, a Qualidade Global não é considerada de actuação directa, razão pela qual não aparece nos quadros seguintes. A melhoria nesta variável processa-se indirectamente, através da actuação na Qualidade de Serviço e na Qualidade do Produto.

A análise destes índices para os sectores do Comércio e Restauração mostra que o **Preço Aparentado** e a **Imagem** constituem as variáveis de actuação prioritária, com destaque para o preço no caso do Comércio e para a imagem no caso da Restauração.

## Comércio



## Restauração



## 7.2 Indicadores de Actuação Prioritária para o Comércio

Como as dimensões não são observadas, não se pode actuar directamente sobre elas. A actuação é assim feita ao nível dos indicadores que entram na formação de cada dimensão. Também neste caso um indicador será tanto mais de actuação prioritária quanto mais fraco for o seu desempenho e quanto maior for o seu peso, ou seja, quanto mais contribuir para a formação da dimensão. Os quadros seguintes apresentam os índices de prioridade no sector do Comércio dos indicadores associados à Imagem, Qualidade do Produto e Qualidade de Serviço.

### Indicadores de Actuação Prioritária (Preço Apercebido)

Esta dimensão é constituída por um único indicador, também ele igualmente prioritário.

### Indicadores de Actuação Prioritária (Imagem)

Indicador (de medida)	Índice de prioridade	Valor médio	Peso
Estabelecimentos de comércio inovadores	40,8%	69,1	0,31
Estabelecimentos de confiança	31,6%	73,7	0,39
Estabelecimentos que se preocupam com os seus clientes	27,6%	70,7	0,30

### Indicadores de Actuação Prioritária (Qualidade do Produto)

Indicador (de medida)	Índice de prioridade	Valor médio	Peso
Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	50,2%	73,4	0,49
Qualidade e diversidade dos produtos no comércio	49,8%	73,8	0,51

### Indicadores de Actuação Prioritária (Qualidade de Serviço)

Indicador (de medida)	Índice de prioridade	Valor médio	Peso
Desempenho global dos empregados	44,0%	72,2	0,40
Localização do comércio, excluindo restaurantes bares e cafés em termos de acessos, transportes, estacionamento, etc.	33,9%	75,5	0,33
Horário de atendimento	22,1%	80,2	0,27

### 7.3 Indicadores de Actuação Prioritária para a Restauração

Os quadros seguintes apresentam os índices de prioridade no sector da Restauração dos indicadores associados à Imagem, Qualidade de Serviço e Qualidade do Produto.

#### Indicadores de Actuação Prioritária (Imagem)

Indicador (de medida)	Índice de prioridade	Valor médio	Peso
Estabelecimentos de restauração inovadores	50,7%	64,4	0,36
Estabelecimentos de confiança	25,9%	70,2	0,37
Estabelecimentos que se preocupam com os seus clientes	23,4%	73,3	0,27

#### Indicadores de Actuação Prioritária (Preço Apercebido)

Esta dimensão é constituída por um único indicador, também ele igualmente prioritário.

#### Indicadores de Actuação Prioritária (Qualidade de Serviço)

Indicador (de medida)	Índice de prioridade	Valor médio	Peso
Localização dos restaurantes, bares e cafés em termos de acessos, transportes, estacionamento, etc.	59,2%	72,7	0,50
Desempenho global dos empregados	40,8%	73,2	0,50

#### Indicadores de Actuação Prioritária (Qualidade do Produto)

Indicador (de medida)	Índice de prioridade	Valor médio	Peso
Variedade de restaurantes, bares e cafés	53,4%	73,1	0,49
Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar	46,6%	74,7	0,51



## Anexos

### A1: Caracterização Sócio-Económica

#### Perfil da Utilização do Comércio e Restauração

Concelho onde mais frequentemente utiliza o comércio e restauração	Global
Funchal	49,2%
Madeira (excepto Funchal)	49,1%
Porto Santo	1,7%
Frequência com que utilizou cafés, cervejarias, bares e pastelarias	Global
Diariamente (1)	36,8%
Pelo menos uma vez por semana (2)	34,9%
Pelo menos quinzenalmente (3)	6,1%
Pelo menos uma vez durante o mês (4)	6,4%
Não utilizou no último mês	15,8%
1 + 2	71,7%
3 + 4	12,5%
Frequência com que utilizou restaurantes	Global
Diariamente (1)	5,9%
Pelo menos uma vez por semana (2)	15,1%
Pelo menos quinzenalmente (3)	7,4%
Pelo menos uma vez durante o mês (4)	24,1%
Não utilizou no último mês	47,5%
1 + 2	21,0%
3 + 4	31,5%

Frequência com que utilizou hipermercados e/ou supermercados	Global
Diariamente (1)	11,1%
Pelo menos uma vez por semana (2)	61,6%
Pelo menos quinzenalmente (3)	14,3%
Pelo menos uma vez durante o mês (4)	10,7%
Não utilizou no último mês	2,2%
1 + 2	72,7%
3 + 4	25,0%
Frequência com que utilizou comércio de produtos alimentares	Global
Diariamente (1)	9,7%
Pelo menos uma vez por semana (2)	46,5%
Pelo menos quinzenalmente (3)	13,1%
Pelo menos uma vez durante o mês (4)	9,9%
Não utilizou no último mês	20,7%
1 + 2	56,2%
3 + 4	23,0%
Frequência com que utilizou comércio em bancas e feiras	Global
Diariamente (1)	0,0%
Pelo menos uma vez por semana (2)	5,3%
Pelo menos quinzenalmente (3)	2,9%
Pelo menos uma vez durante o mês (4)	10,6%
Não utilizou no último mês	81,2%
1 + 2	5,3%
3 + 4	13,5%

<b>Frequência com que utilizou comércio de têxteis, vestuário e calçado</b>	<b>Global</b>
Diariamente (1)	0,5%
Pelo menos uma vez por semana (2)	7,0%
Pelo menos quinzenalmente (3)	4,6%
Pelo menos uma vez durante o mês (4)	36,8%
Não utilizou no último mês	51,0%
1 + 2	7,5%
3 + 4	41,4%
<b>Frequência com que utilizou comércio de artigos para o lar</b>	<b>Global</b>
Diariamente (1)	0,0%
Pelo menos uma vez por semana (2)	1,1%
Pelo menos quinzenalmente (3)	0,5%
Pelo menos uma vez durante o mês (4)	14,4%
Não utilizou no último mês	84,0%
1 + 2	1,1%
3 + 4	14,9%
<b>Frequência com que utilizou comércio de produtos farmacêuticos, médicos, cosméticos e de higiene</b>	<b>Global</b>
Diariamente (1)	2,6%
Pelo menos uma vez por semana (2)	12,4%
Pelo menos quinzenalmente (3)	15,6%
Pelo menos uma vez durante o mês (4)	53,2%
Não utilizou no último mês	16,2%
1 + 2	15,0%
3 + 4	68,8%

## Perfil e Caracterização do Entrevistado

<b>Género</b>	<b>Global</b>
Feminino	65,6%
Masculino	34,4%
<b>Escala etário</b>	<b>Global</b>
Entre os 15 e 24 anos de idade	16,4%
Entre os 25 e 44 anos de idade	32,5%
Entre os 45 e 64 anos de idade	35,4%
Com 65 ou mais anos de idade	15,7%
Não responde	0,0%
<b>Município de residência</b>	<b>Global</b>
Calheta	3,8%
Câmara de Lobos	28,2%
Funchal	40,2%
Machico	7,2%
Ponta do Sol	0,5%
Porto Moniz	0,0%
Ribeira Brava	4,4%
Santa Cruz	12,0%
Santana	1,5%
São Vicente	0,5%
Porto Santo	1,8%
<b>Nível de instrução</b>	<b>Global</b>
Ensino básico ou inferior	42,9%
Ensino secundário	31,8%
Ensino médio ou superior	24,1%
Não responde	1,1%

## A2: Resultados do Modelo de Satisfação do Cliente

### Comércio

#### Pesos dos Indicadores nas Dimensões

Dimensão	Indicador (de medida)	Pesos
Imagem	Estabelecimentos de confiança	0,39
	Estabelecimentos que se preocupam com os seus clientes	0,30
	Estabelecimentos de comércio inovadores	0,31
Qualidade Global	Qualidade global do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés	1,00
Qualidade do Produto	Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0,49
	Qualidade e diversidade dos produtos no comércio	0,51
Qualidade de Serviço	Localização do comércio, excluindo restaurantes bares e cafés em termos de acessos, transportes, estacionamento, etc.	0,33
	Horário de atendimento	0,27
	Desempenho global dos empregados	0,40
Preço Aparentado	Qualidade dos estabelecimentos de comércio dado o preço	1,00
Satisfação	Satisfação global relativamente ao comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés	0,27
	Realização das expectativas relativamente ao comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés	0,33
	Estabelecimentos de comércio ideais	0,40
Lealdade	Probabilidade de voltar a escolher os mesmos estabelecimentos de comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés	0,48
	Probabilidade de recomendar os estabelecimentos de comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés	0,52

#### Impactos Directos e Desvios Padrão

Dimensão	Satisfação		Lealdade	
	Impacto	Desv. padrão	Impacto	Desv. padrão
Imagem	0,39	(0,06)	0,13	(0,07)
Qualidade de Serviço	0,06	(0,06)	0,10	(0,06)
Qualidade do Produto	0,17	(0,08)	0,23	(0,07)
Qualidade Global	0,01	(0,08)		
Preço Aparentado	0,27	(0,05)	0,02	(0,06)
Satisfação			0,36	(0,07)
Lealdade				

#### Impactos Totais

Dimensão	Satisfação	Lealdade
Imagem	0,39	0,27
Qualidade de Serviço	0,06	0,13
Qualidade do Produto	0,18	0,29
Qualidade Global	0,01	0,00
Preço Aparentado	0,27	0,11
Satisfação		0,36
Lealdade		

## Restauração

### Pesos dos Indicadores nas Dimensões

Dimensão	Indicador (de medida)	Pesos
Imagem	Estabelecimentos de confiança	0,37
	Estabelecimentos que se preocupam com os seus clientes	0,27
	Estabelecimentos de restauração inovadores	0,36
Qualidade Global	Qualidade global de restaurantes, bares e cafés	1,00
Qualidade do Produto	Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar	0,51
	Variedade de restaurantes, bares e cafés	0,49
Qualidade de Serviço	Localização dos restaurantes, bares e cafés em termos de acessos, transportes, estacionamento, etc.	0,50
	Desempenho global dos empregados	0,50
Preço Aparentado	Qualidade dos estabelecimentos de restauração dado o preço	1,00
Satisfação	Satisfação global relativamente à restauração	0,30
	Realização das expectativas relativamente à restauração	0,34
	Estabelecimentos de restauração ideais	0,36
Lealdade	Probabilidade de voltar a escolher os mesmos estabelecimentos de restauração	0,48
	Probabilidade de recomendar os estabelecimentos de restauração	0,52

### Impactos Directos e Desvios Padrão

Dimensão	Satisfação		Lealdade	
	Impacto	Desv. padrão	Impacto	Desv. padrão
Imagem	0,49	(0,02)	0,14	(0,03)
Qualidade de Serviço	0,11	(0,02)	0,10	(0,03)
Qualidade do Produto	0,05	(0,03)		
Qualidade Global	0,05	(0,03)		
Preço Aparentado	0,22	(0,02)	0,09	(0,03)
Satisfação			0,20	(0,03)
Lealdade				

### Impactos Totais

Dimensão	Satisfação	Lealdade
Imagem	0,49	0,31
Qualidade de Serviço	0,11	0,14
Qualidade do Produto	0,06	0,02
Qualidade Global	0,05	0,02
Preço Aparentado	0,22	0,17
Satisfação		0,20
Lealdade		

## A3: Medidas de Qualidade

### Margens de Erro

#### Comércio

Atributo	Funchal	Madeira (excepto Funchal)	Porto Santo
Qualidade global	3,4	3,4	6,1
Satisfação global	3,2	3,4	5,5

Dimensão	Funchal	Madeira (excepto Funchal)	Porto Santo
Imagem	3,5	3,1	5,0
Qualidade de Serviço	2,7	3,3	3,4
Qualidade do Produto	3,5	3,5	5,5
Qualidade Global	3,4	3,4	6,1
Preço Aparentado	5,1	5,1	6,3
Satisfação	3,4	3,5	5,4
Lealdade	4,0	4,1	7,1

#### Restauração

Atributo	Funchal	Madeira (excepto Funchal)	Porto Santo
Qualidade global	3,3	3,2	4,8
Satisfação global	3,2	3,4	4,4

Dimensão	Funchal	Madeira (excepto Funchal)	Porto Santo
Imagem	3,3	2,9	5,1
Qualidade de Serviço	3,2	3,5	4,3
Qualidade do Produto	3,4	3,1	4,6
Qualidade Global	3,3	3,2	4,8
Preço Aparentado	4,9	5,1	6,2
Satisfação	3,2	3,3	5,0
Lealdade	3,9	4,3	8,3

### Coefficiente de Determinação

#### Comércio

Dimensão	R <sup>2</sup> Não reclamantes
Qualidade Global	0,65
Satisfação	0,49
Lealdade	0,47

#### Restauração

Dimensão	R <sup>2</sup> Não reclamantes
Qualidade Global	0,64
Satisfação	0,41
Lealdade	0,16