



Para Marcas Extraordinárias.

CATEGORIA

Aluguer de Equipamentos

MARCA

Loxam Hune

outubro 2024

Relatório

Testes e Estudos de Mercado

2025 | 11ª Edição



Índice

- 01 A Metodologia
 - Resumo do Processo
 - As fases de avaliação
- 02 Classificação Global
 - A marca candidata
 - Outras marcas avaliadas
- 03 Net Promoter Score
 - Cálculo do NPS
 - A marca candidata
- 04 A Marca candidata
 - Informação disponibilizada na Ficha de Candidatura
- 05 FASE 1 | Focus Group e Avaliação pelo Comité
 - Focus Group
 - Parecer do Comité
 - Mapa comparativo
- 06 FASE 2 | Testes de Experimentação
 - Caracterização dos testes
 - Caracterização da amostra
 - Questionário
 - Os resultados S.P.I.
- 07 FASE 3 | Estudo de Mercado à Marca
 - Caracterização dos testes
 - Caracterização da amostra
 - Questionário
 - Benchmarking
 - Os resultados C.I.
- 08 Conclusão



O PRÉMIO CINCO ESTRELAS

É um sistema de avaliação que mede o grau de satisfação que os produtos, os serviços e as marcas conferem aos seus utilizadores, dentro da respetiva categoria de consumo. Utiliza a metodologia mais completa e rigorosa do mercado, tendo como critérios de avaliação as principais variáveis de influenciarem a decisão de compra dos consumidores.

CATEGORIA DE CONSUMO

São identificadas as marcas mais relevantes para o consumidor em cada categoria de consumo, sendo avaliados os principais *players* de mercado, no máximo de 5, para além das marcas que apresentem candidatura.

Na categoria Aluguer de Equipamentos, as marcas avaliadas foram: Machrent, Vendap, GAM, Transgrua, Loxam Hune, Sandokan e Going Up.

METODOLOGIA

Para recolha de informação são utilizadas diferentes técnicas de testes e estudos de mercado, adaptados a cada categoria e implementados por empresas especializadas (Ipsos Apeme e Multidados).

Nas diferentes fases de testes e estudos são inquiridos consumidores-alvo distintos e complementares:

1. Focus Group e Comité de Avaliação

Realizados com consumidores | utilizadores da categoria.

O Comité de Avaliação, órgão composto por um grupo de especialistas em diferentes áreas do mercado, é responsável pela definição das características específicas (drivers de consumo) a avaliar em cada categoria.

2. Testes de Experimentação

Na categoria Aluguer de Equipamentos os testes realizados foram inquéritos de satisfação a clientes.

3. Estudos de mercado à marca

Um painel de consumidores com afinidade e representativo da população de consumidores-alvo da categoria avalia as marcas em análise.

NÚMERO DE CONSUMIDORES ENVOLVIDOS

Fase 1	Identificação dos drivers de consumo características específicas a avaliar	30
Fase 2	Testes de experimentação	374
Fase 3	Estudo de mercado à marca	1584
Total		1988



CLASSIFICAÇÃO MÍNIMA EXIGIDA:
7/10 (com concorrência na categoria)
8/10 (sem concorrência na categoria)



Obterá o Prémio Cinco Estrelas apenas a marca que, para além de atingir a classificação mínima exigida, obtenha a classificação mais elevada na categoria.





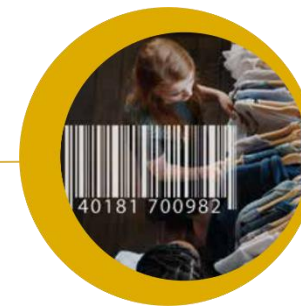
1 Focus Group e Comité de Avaliação



2 Testes de Experimentação

Nesta fase avalia-se:

- s** SATISFAÇÃO PELA EXPERIMENTAÇÃO
- p** PREÇO-QUALIDADE
- i** INTENÇÃO DE COMPRA | RECOMENDAÇÃO



3 Estudo de Mercado à Marca

Nesta fase avalia-se:

- c** CONFIANÇA NA MARCA
- i** INOVAÇÃO



02 Classificação Global

2025 | A marca candidata

1º CLASSIFICADO



Muito mais que um aluguer

Ponderação do critério
na classificação final

Classificação Obtida

Classificação Ponderada

	SATISFAÇÃO EXPERIMENTAÇÃO	PREÇO QUALIDADE	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	CONFIANÇA NA MARCA	INOVAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO GLOBAL
	50%	10%	10%	15%	15%	
	8,13	7,73	8,10	7,00	6,90	7,73
	4,06	0,77	0,81	1,05	1,03	



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

02 Classificação Global

2025 | Outras marcas avaliadas

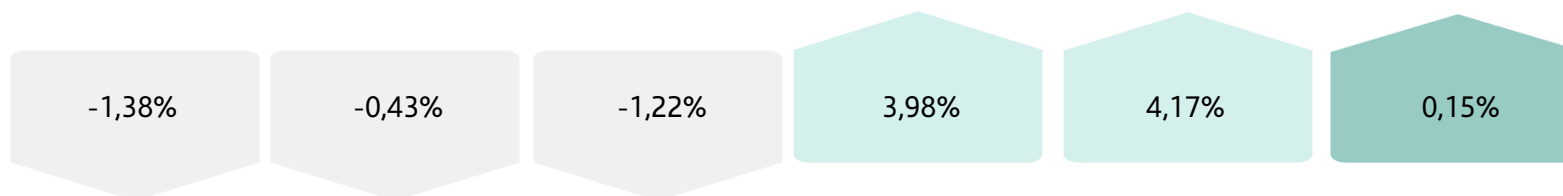
2º CLASSIFICADO

Machrent	SATISFAÇÃO EXPERIMENTAÇÃO	PREÇO QUALIDADE	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	CONFIANÇA NA MARCA	INOVAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO GLOBAL
Ponderação do critério na classificação final	50%	10%	10%	15%	15%	
Classificação Obtida	8,24	7,77	8,20	6,74	6,62	7,72
Classificação Ponderada	4,12	0,78	0,82	1,01	0,99	



Muito mais que um aluguer

Posição face ao 2º classificado



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

02 Classificação Global

Outras marcas avaliadas

	SATISFAÇÃO EXPERIMENTAÇÃO	PREÇO QUALIDADE	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	CONFIANÇA NA MARCA	INOVAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO GLOBAL
Ponderação do critério na classificação final	50%	10%	10%	15%	15%	
Transgrua						
Classificação Obtida	8,09	7,70	8,00	6,95	6,82	7,68
Classificação Ponderada	4,05	0,77	0,80	1,04	1,02	
Vendap						
Classificação Obtida	8,05	7,65	7,94	6,98	6,70	7,64
Classificação Ponderada	4,02	0,77	0,79	1,05	1,01	
GAM						
Classificação Obtida	8,01	7,60	7,88	6,59	6,51	7,52
Classificação Ponderada	4,01	0,76	0,79	0,99	0,98	



02 Classificação Global

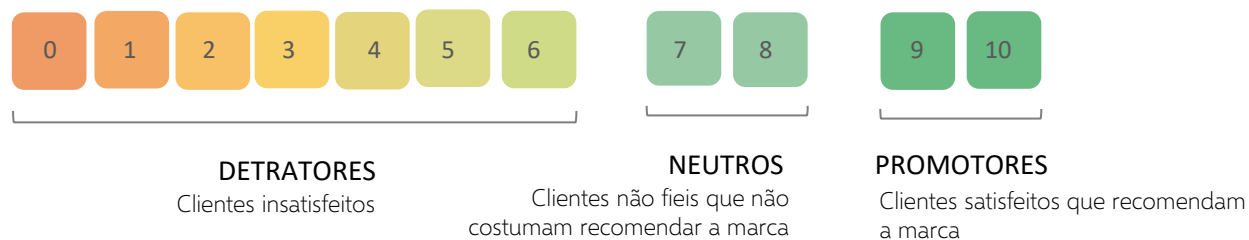
Outras marcas avaliadas

	SATISFAÇÃO EXPERIMENTAÇÃO	PREÇO QUALIDADE	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	CONFIANÇA NA MARCA	INOVAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO GLOBAL
Ponderação do critério na classificação final	50%	10%	10%	15%	15%	
Sandokan						
Classificação Obtida	7,95	7,52	7,80	6,57	6,50	7,47
Classificação Ponderada	3,98	0,75	0,78	0,99	0,97	
Going Up						
Classificação Obtida	7,93	7,44	7,72	6,50	6,47	7,43
Classificação Ponderada	3,97	0,74	0,77	0,97	0,97	



O Net Promoter Score é um indicador que mede o grau de satisfação e de fidelização dos clientes a uma determinada marca, através de uma metodologia que, pelo enquadramento e pelo contexto do questionário, tem em consideração um conjunto de componentes quantitativas e qualitativas, numa só pergunta e numa escala de 0 a 10. O NPS permite assim perceber dentro dos clientes da marca, consumidores do produto ou serviço, quem efetivamente é um cliente fidelizado.

Qual a probabilidade de recomendar a marca a um amigo ou familiar?



NPS = % PROMOTORES - % DETRATORES

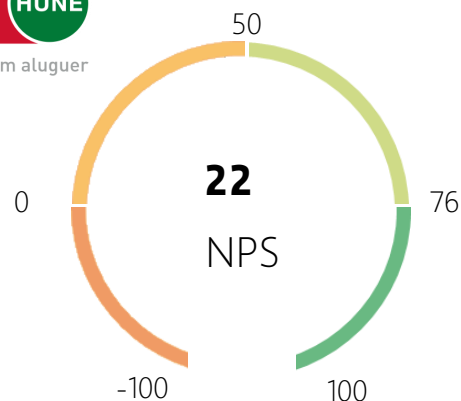
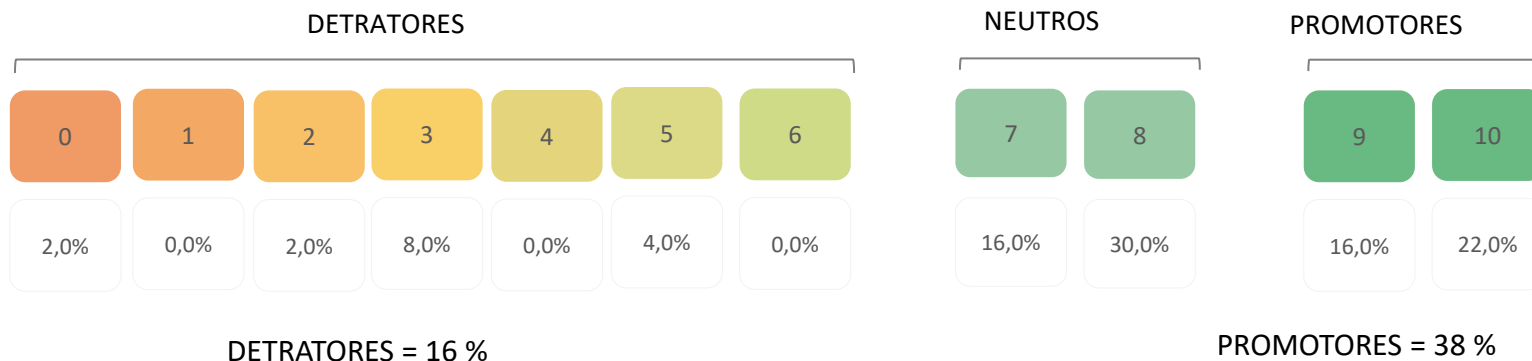
O cliente fidelizado está entre os promotores e atribui à marca um valor entre 9 e 10. Nos detratores estão aqueles que por alguma razão compraram a marca e não ficaram satisfeitos, e por isso dificilmente voltarão a comprar. A marca deverá alocar as nossas energias nos clientes neutros, que a qualquer momento tanto podem abandonar ou ficar fidelizados.

NPS	Classificação	Comentários
76 100	Muito bom	A marca atingiu a excelência; pouco mais há a fazer.
50 75	Bom	A marca é vista com qualidade, mas deve continuar a implementar melhorias, ouvindo o consumidor.
0 49	Moderado	A marca precisa de continuar a melhorar a qualidade dos seus produtos/serviços e também o relacionamento com os clientes. Deve procurar soluções para aumentar o nível de satisfação do cliente.
-1 -100	Mau	A marca apresenta um nível de qualidade crítico e precisa reavaliar por completo as suas práticas, no sentido de diminuir reclamações, comunicar mais e melhor, ouvir e reconhecer o seu cliente.



03 Net Promoter Score

Pelo conhecimento que tem da marca, numa escala de 0 a 10, indique em que medida recomenda a marca Loxam Hune a terceiros?

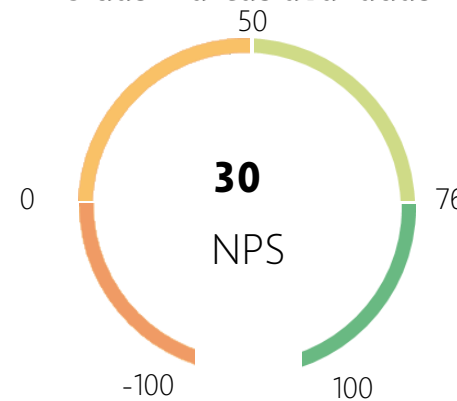


(calculado com base nas respostas de 50 clientes da marca)

Moderado

A marca precisa de continuar a melhorar a qualidade dos seus produtos/serviços e também o relacionamento com os clientes. Deve procurar soluções para aumentar o nível de satisfação do cliente.

Média do NPS das marcas avaliadas na categoria



04 A Marca candidata

Informação disponibilizada na Ficha de Candidatura

Nome: Loxam Hune

A Marca: O propósito e atividade da marca consiste em prestar aos seus clientes multisserviços, desde máquinas de elevação, máquinas generalistas, energia e eventos, formação, venda de EPI's, serviço de assistência técnica e maquinaria pequena.

A Inovação: O que nos diferencia da concorrência é a capacidade instalada, a capilaridade geográfica, o n.º de equipamentos disponíveis, a existência de equipamentos de última geração e fatores completos de serviço, como a assessoria e acompanhamento de projetos, assim como por exemplo, a entrega de equipamentos com depósito de combustível atestado e possibilidade de abastecimento in loco.

Concorrência: GOINGUP | MACHRENT | GAM | VENDAP | TRANSGRUA

Perfil do consumidor: CONTRUÇÃO CIVIL, OBRA PÚBLICA, ENERGIA, INDUSTRIA, EVENTOS.



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

Realizaram-se 3 focus group online cada um com 10 consumidores-alvo da categoria de consumo, com os seguintes objetivos:

- Identificação dos drivers de consumo → quais as variáveis mais importantes para as decisões de compra do produto ou de adesão ao serviço em causa;
- Identificação dos principais players na categoria → marcas que os consumidores identificam como as mais relevantes no setor.

ENSAIO

Discussões de grupo moderadas, em 3 grupos de 10 consumidores

PERFIL-ALVO

Homens | 33 – 64 anos | Gestores de obras | Organizadores de eventos | Responsáveis de compras de empresas de construção

MÉTODO

Qualitativo

DATA

dias 22 - 24'abril/2024



Top 10 Drivers de Consumo

Disponibilidade de equipamentos	15%
Preço e condições de pagamento	14%
Fiabilidade dos equipamentos (estado de conservação e funcionamento / segurança)	14%
Assistência técnica permanente	11%
Equipamentos tecnologicamente avançados Qualidade dos equipamentos	10%
Rapidez de resposta	8%
Qualidade do atendimento (simpatia, disponibilidade, relação, proximidade, rapidez de resposta)	7%
Credibilidade / Reputação / Confiança na marca	6%
Referências / recomendações de outros profissionais	5%
Transporte / entrega	3%



O Comité define as 5 características específicas de cada categoria que serão alvo de avaliação na fase posterior (Testes de Experimentação). A avaliação é feita com base nas características propostas pelas marcas candidatas, estudos realizados no setor e *focus group* junto de consumidores-alvo. As características definidas pelo Comité, após validação pela marca candidata, são transpostas para um questionário de avaliação.



Francisco Carvalho
BoConsulting

Coordenador do Comité Cinco Estrelas, Diretor Geral da BoConsulting, Professor Assistente de Empreendedorismo no MBA da AESE e Especialista em Inovação, Estratégia e Marketing.



Florbela Borges
Multidados
Research Agency

Partner e Managing Diretor da Multidados Research Agency, Business Partner da Opinião em Linha e Membro da ACONSULTIIP.



Marina Petrucci
Ipsos Apeme

Portugal Country Manager da Ipsos Apeme, ex-presidente da APODEMO.



Sara Passadas
CCP

Técnica de Estudos da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) e sua representante na Mesa da Assembleia Geral do Centro Nacional de Arbitragem de Conflitos de Consumo.



Francisco Carvalheira
LAUREL

General Manager & Secretário-Geral Laurel, Board Member da ECCIA, Diretor Executivo da Heron Aviation e Professor Universitário.



José Rousseau
Forum do Consumo

Docente universitário, Presidente do Forum do Consumo, Ex-Diretor Geral da APED, formador e consultor de empresas.



Teresa Cortes
KMPG

Head of Marketing - KMPG Portugal, Docente Universitária no ISEG. Especialista em Marketing e Estratégia.



Mário Alcântara
Innovagency

Docente Universitário na Universidade Católica, ISCTE e Porto Business School. Consultor de Estratégia e Transformação Digital.



Relatório

Testes e Estudos de Mercado 2025

De forma geral concorda-se com a proposta da marca, à exceção de "Preço", que é uma característica obrigatoriamente avaliada na metodologia Cinco Estrelas, não devendo por isso ser considerada um atributo específico da categoria.

Em focus group os consumidores profissionais indicaram também outros atributos como aspetos importantes para as suas decisões de consumo nesta categoria.

Tendo em conta a informação recolhida pelas várias fontes (marcas candidatas, histórico de avaliação da categoria e opinião dos consumidores em focus group), o Comité mantém o parecer das edições anteriores indicando os seguintes atributos para avaliação em sede de experimentação:

- . **Disponibilidade de equipamentos**
- . **Equipamentos modernos e adequados às necessidades** (que cumpram o pedido, estado dos equipamentos, condições de segurança)
- . **Resposta eficaz** (tempo de resposta, prazos de entrega, pontualidade no serviço agendado e rapidez de assistência em caso de necessidade)
- . **Versatilidade, prazos de aluguer adequados à necessidade**
- . **Assistência Técnica 24 horas/7 dias da semana**



Características propostas pela marca

Qualidade de serviço
Disponibilidade dos equipamentos
Preço
Qualidade dos equipamentos
Capacidade instalada e capilaridade

Resultados dos Focus Group

Disponibilidade de equipamentos
Fiabilidade dos equipamentos (estado de conservação e funcionamento / segurança)
Preço e condições de pagamento
Assistência técnica permanente
Equipamentos tecnologicamente avançados | Qualidade dos equipamentos
Rapidez de resposta
Qualidade do atendimento (simpatia, disponibilidade, relação, proximidade, rapidez de resposta)
Credibilidade / Reputação / Confiança na marca
Referências / recomendações de outros profissionais
Transporte / entrega

Características indicadas pelo Comité

Disponibilidade de equipamentos
Equipamentos modernos e adequados às **necessidades** (que cumpram o pedido, estado dos equipamentos, condições de segurança)
Resposta eficaz (tempo de resposta, prazos de entrega, pontualidade no serviço agendado e rapidez de assistência em caso de necessidade)
Versatilidade, prazos de aluguer adequados à necessidade
Assistência Técnica 24 horas/7 dias da semana

Nota: O atributo assinalado a cinza é obrigatoriamente avaliado na metodologia Cinco Estrelas, pelo que não deve ser considerado específico da categoria.



Realização de inquéritos de satisfação a 30 clientes empresariais da marca. O recrutamento foi assegurado através do painel da empresa de estudos de mercado.

Através de um questionário previamente aprovado pela marca, foram apuradas as classificações para o grau de Satisfação pela experimentação, relação Preço-qualidade e Intenção de Recomendação.

ENSAIO

Avaliação de atributos por escala numérica de 1 a 10 para mediação de satisfação e aceitação (1= Não me agrada; 10= Agrada-me muito)

TESTADORES

30 clientes da marca | recrutados a partir de 374 pessoas contactadas.

ESTATÍSTICAS

Estatísticas descritivas e Perfil sensorial.
Distribuição de frequências das pontuações para as características avaliadas. Determinam-se as estatísticas descritivas: média, desvio padrão, moda, mediana, mínimo e máximo.

MÉTODO APLICADO

Entrevistas Telefónicas

DATA

14 junho - 8 julho'2024



Na sua empresa costuma recorrer a aluguer de equipamentos como plataformas elevatórias, movimentação de cargas, manutenção de espaços verdes ou outros semelhantes?

Sim	43,1%
Não	56,9%

Com que frequência a sua empresa aluga este tipo de equipamentos?

Todos os meses	13,3%
4 a 8 vezes por ano	26,7%
1 a 3 vezes por ano	40,0%
Menos de 1 vez por ano	20,0%

A que empresas costuma alugar esses equipamentos?

GAM	6,1%
Going Up	9,7%
Loxam Hune	18,6%
Marchrent	20,3%
Transgrua	23,4%
Vendap	21,9%
Outra	0,0%

Qual o setor de atividade da sua empresa?

Construção Civil	30,0%
Organização de Eventos	13,3%
Agricultura	16,7%
Indústria	23,3%
Serviços de Manutenção	6,7%
Entidades governamentais	10,0%
Outra	0,0%



Perguntas de Filtro

#* Na sua empresa costuma recorrer a aluguer de equipamentos como plataformas elevatórias, movimentação de cargas, manutenção de espaços verdes ou outros semelhantes?

Sim
Não

Se "Sim", CONTINUA A ENTREVISTA. Se "Não", agradece e TERMINA

#* Com que frequência a sua empresa aluga este tipo de equipamentos?

Todos os meses
4 a 8 vezes por ano
1 a 3 vezes por ano
Menos de 1 vez por ano

#* A que empresas costuma alugar esses equipamentos?

GAM
Going Up
Loxam Hune
Marchrent
Transgrua
Vendap
Outra

Se "Loxam Hune", CONTINUA A ENTREVISTA.

#* Qual o setor de atividade da sua empresa?

Construção Civil
Organização de Eventos
Agricultura
Indústria
Serviços de Manutenção
Entidades governamentais
Outra



Satisfação

P1. Numa escala de 1 a 10, em que medida está satisfeito com a disponibilidade de equipamentos que a Loxam Hune lhe oferece?

1 = nada satisfeito 10 = muito satisfeito

Escala 1-10

P2. Na mesma escala, em que medida concorda que a Loxam Hune disponibiliza equipamentos modernos e adequados às suas necessidades, e que cumprem o objetivo? Tenha por favor em consideração o estado dos equipamentos e as condições de segurança.

1 = não concordo nada 10 = concordo totalmente

Escala 1-10

P3. Na mesma escala de 1 a 10, em que medida considera eficaz a resposta da Loxam Hune às suas solicitações? Tenha por favor em consideração o tempo de resposta, o prazo de entrega dos equipamentos, a pontualidade e a rapidez da assistência em caso de necessidade.

1 = nada eficaz 10 = muito eficaz

Escala 1-10

P4. E em que medida está satisfeito com a versatilidade demonstrada pela Loxam Hune relativamente aos prazos de aluguer, ou seja, em que medida considera que a Loxam Hune está disponível para fornecer o equipamento para o prazo que necessita? Utilize por favor a mesma escala de 1 a 10.

1 = nada satisfeito 10 = muito satisfeito

Escala 1-10

P5. A Loxam Hune disponibiliza assistência técnica 24 horas por dia 7 dias por semana. Em que medida está satisfeito com a assistência técnica prestada pela Loxam Hune?

1 = nada satisfeito 10 = muito satisfeito

Escala 1-10

Preço-qualidade

P6. Como avalia a relação preço-qualidade do serviço de aluguer de equipamentos da Loxam Hune, numa escala de 1 a 10?

1 = muito má 10 = muito boa

Escala 1-10

Recomendação

P7. Na mesma escala, em que medida recomendaria os equipamentos Loxam Hune aos seus familiares, amigos ou a colegas de trabalho?

1= não recomendaria de todo 10= recomendaria totalmente

Escala 1-10

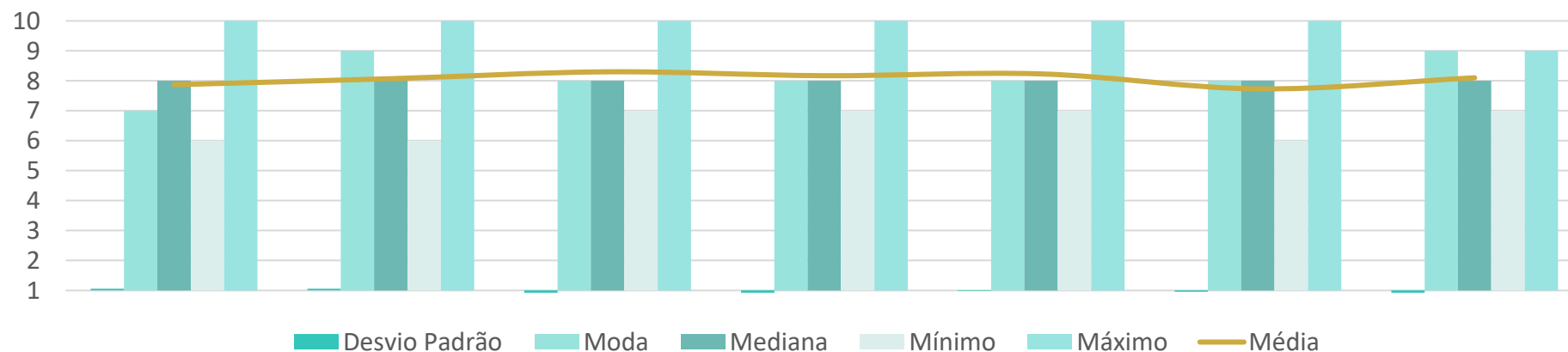


06 FASE 2 | Teste de Experimentação

Os resultados S.P.I.

SATISFAÇÃO

	DISPONIBILIDADE	EQUIPAMENTOS MODERNOS	RESPOSTA EFICAZ	PRAZOS	ASSISTÊNCIA TÉCNICA	PREÇO-QUALIDADE	RECOMENDAÇÃO
Média	7,87	8,07	8,30	8,17	8,23	7,73	8,10
<i>A soma da classificação atribuída a estas 5 características é o valor considerado para o critério "Satisfação pela experimentação"</i>							
Desvio Padrão	1,06	1,06	0,90	0,86	0,99	0,96	0,83
Moda	7,00	9,00	8,00	8,00	8,00	8,00	9,00
Mediana	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Mínimo	6,00	6,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00
Máximo	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,00



A recolha de informação realizou-se através de inquéritos online junto de uma amostra representativa da população portuguesa pertencente ao painel Multidados, num total de 550.000 consumidores, estratificada por Região e de acordo com quotas de Sexo e Idade.

O questionário aplicado permitiu avaliar a totalidade das marcas em análise em cada categoria relativamente aos indicadores da **Confiança na marca** e **Inovação**, através de escalas numéricas de 1 a 10. Como procedimento complementar de qualidade, a ordem das categorias e das marcas avaliadas em cada categoria foi rodada para evitar enviesamentos nas respostas em função da ordem de colocação das categorias no questionário.

MÉTODO	Questionários online
AVALIADORES	Amostra representativa da população portuguesa
FILTROS	Do número total de consumidores constituintes do universo Multidados apenas se constituíram respondentes aqueles que revelaram afinidade com a categoria de consumo, num total de 1 000 indivíduos, ou seja, consumidores sem afinidade com a categoria de consumo não foram considerados.
DATA	Julho - setembro'2024



GRAU DE ENVOLVIMENTO

Para assegurar a afinidade dos respondentes, e garantindo 1 000 respostas válidas, ao painel foi aplicado uma pergunta de filtro com o objetivo de identificar consumidores com afinidade à categoria tendo apenas respondido os indivíduos que já consumiram no passado, consumidores atuais e os indivíduos que revelaram intenção de comprar | consumir num futuro próximo. Este procedimento garante a relevância das respostas às marcas avaliadas e apresenta diferentes graus de envolvimento com a categoria de consumo.

A margem de erro desta amostra, quando associada a uma seleção 100% aleatória, é de 2%.

	#	%
a) Já consumiu / comprou / utilizou	14	1.08 %
b) Costuma comprar / consumir / utilizar	1000	77.40 %
c) Não compra / não consome / não utiliza, mas não rejeita a compra / consumo / utilização no futuro	278	21.52 %
Total consumidores com afinidade à categoria (a+b+c)	1292	100 %
d) Não compra / consome / utiliza nem equaciona vir a comprar / consumir/ utilizar no futuro	292	
Total consumidores envolvidos na categoria (a+b+c+d)	1584	

Taxa de afinidade da categoria **81.6 %**

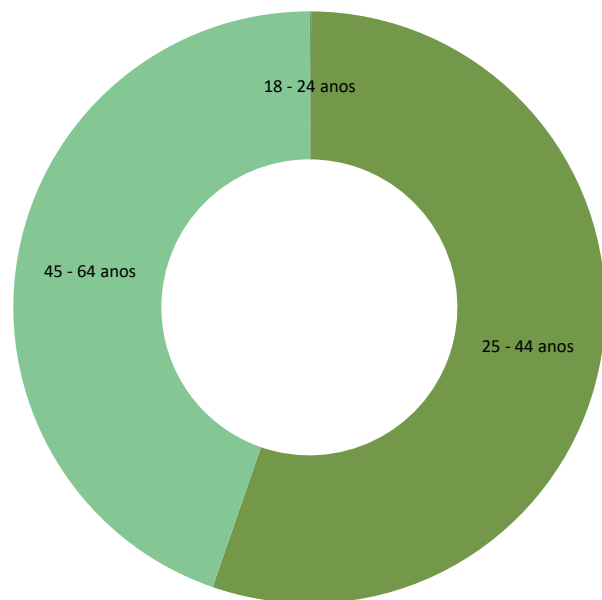
Taxa de penetração da categoria **63.1 %**

Taxa de crescimento potencial da categoria **22.6 %**



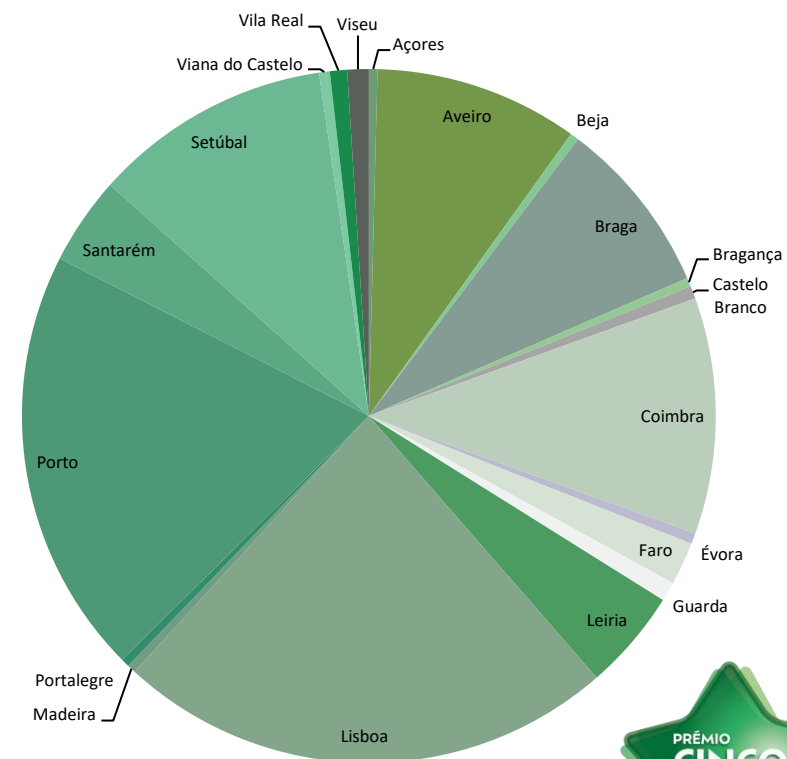
COM AFINIDADE (%)

GÉNERO		
	Masculino	74,9%
	Feminino	25,1%
CLASSE ETÁRIA	18 - 24 anos	0,1%
	25 - 44 anos	55,2%
	45 - 64 anos	44,7%
	65 anos ou mais	0,0%



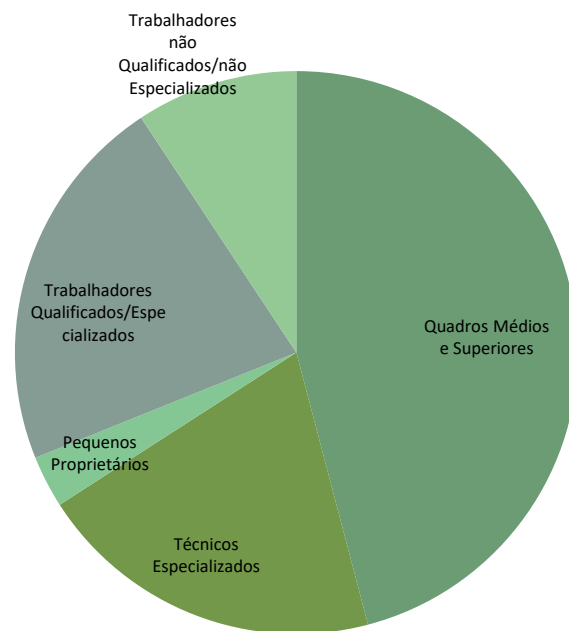
REGIÃO GEOGRÁFICA

Açores	0,4%
Aveiro	9,5%
Beja	0,4%
Braga	8,2%
Bragança	0,4%
Castelo Branco	0,6%
Coimbra	11,0%
Évora	0,5%
Faro	2,0%
Guarda	0,9%
Leiria	4,7%
Lisboa	23,2%
Madeira	0,4%
Portalegre	0,4%
Porto	19,9%
Santarém	4,1%
Setúbal	11,1%
Viana do Castelo	0,5%
Vila Real	0,8%
Viseu	1,0%



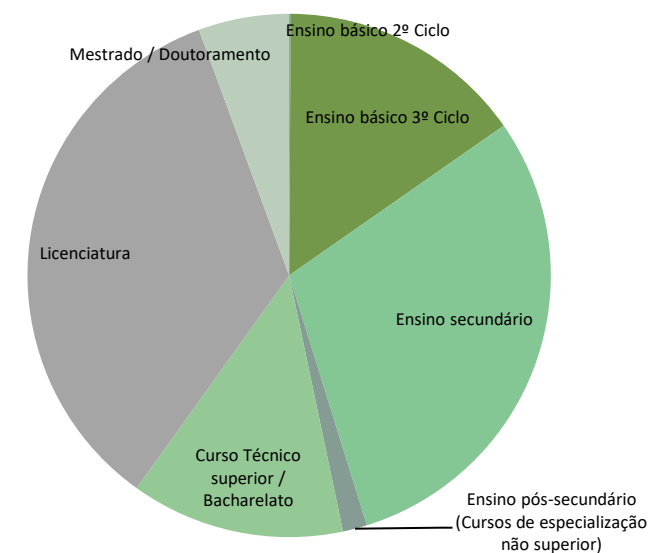
COM AFINIDADE (%)

PROFISSÃO	Porcentagem (%)
Quadros Médios e Superiores	45,9%
Técnicos Especializados	20,0%
Pequenos Proprietários	3,0%
Empregados dos Serviços / Comércio / Administrativos	0,0%
Trabalhadores Qualificados/Especializados	21,8%
Trabalhadores não Qualificados/não Especializados	9,3%
Estudantes	0,0%
Domésticas	0,0%
Reformados/Pensionistas/Aposentados	0,0%
A viver de rendimentos	0,0%
Desempregados	0,0%



GRAU DE INSTRUÇÃO

Até 1º Ciclo	0,0%
Ensino básico 2º Ciclo	0,1%
Ensino básico 3º Ciclo	15,2%
Ensino secundário	29,9%
Ensino pós-secundário (Cursos de especialização não superior)	1,5%
Curso Técnico superior / Bacharelato	13,2%
Licenciatura	34,5%
Mestrado / Doutoramento	5,6%



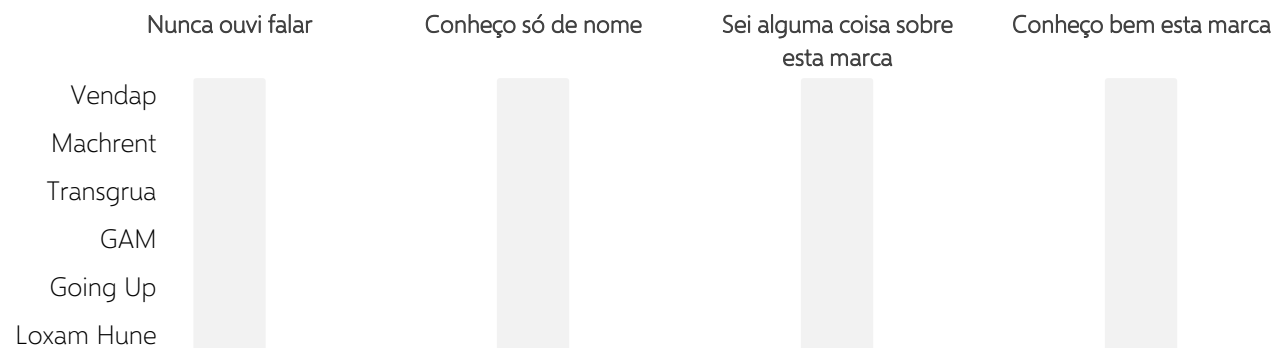
NOTORIEDADE ESPONTÂNEA

P1. Qual a marca que se lembra, em primeiro lugar, quando falamos em empresas de aluguer de equipamentos diversos, como por exemplo equipamentos para elevação de pessoas, movimentação de cargas, etc?

BENCHMARKING

P2. Por favor, assinale para cada marca a situação que melhor se aplica ao seu caso:

A ordem pela qual surgem as marcas é aleatória e rotativa, de forma a não favorecer nenhuma das marcas presentes.



NET PROMOTER SCORE (NPS)

P3. Da lista abaixo, indique a(s) empresa(s) de aluguer de equipamentos de que é cliente:

Responder apenas se na pergunta anterior a resposta tiver sido Loxam Hune

P4. Pelo conhecimento que tem da marca, numa escala de 0 a 10, indique em que medida recomenda a Loxam Hune ?

Não recomendo de todo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Recomendo totalmente*



INFORMAÇÃO SOBRE A MARCA

Informação sempre presente no ecrã para suporte às perguntas seguintes, sobre a Confiança na Marca e a Inovação.



Vídeo de apresentação da marca



Muito mais que um aluguer

A Marca: O propósito e atividade da marca consiste em prestar aos seus clientes multisserviços, desde máquinas de elevação, máquinas generalistas, energia e eventos, formação, venda de EPI's, serviço de assistência técnica e maquinaria pequena.

Inovação: O que nos diferencia da concorrência é a capacidade instalada, a capilaridade geográfica, o n.º de equipamentos disponíveis, a existência de equipamentos de última geração e fatores completares de serviço, como a assessoria e acompanhamento de projetos, assim como por exemplo, a entrega de equipamentos com depósito de combustível atestado e possibilidade de abastecimento in loco.



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

CONFIANÇA NA MARCA

P5. Em que medida a marca Loxam Hune lhe inspira confiança?

Não inspira nenhuma confiança 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Inspira muita confiança*

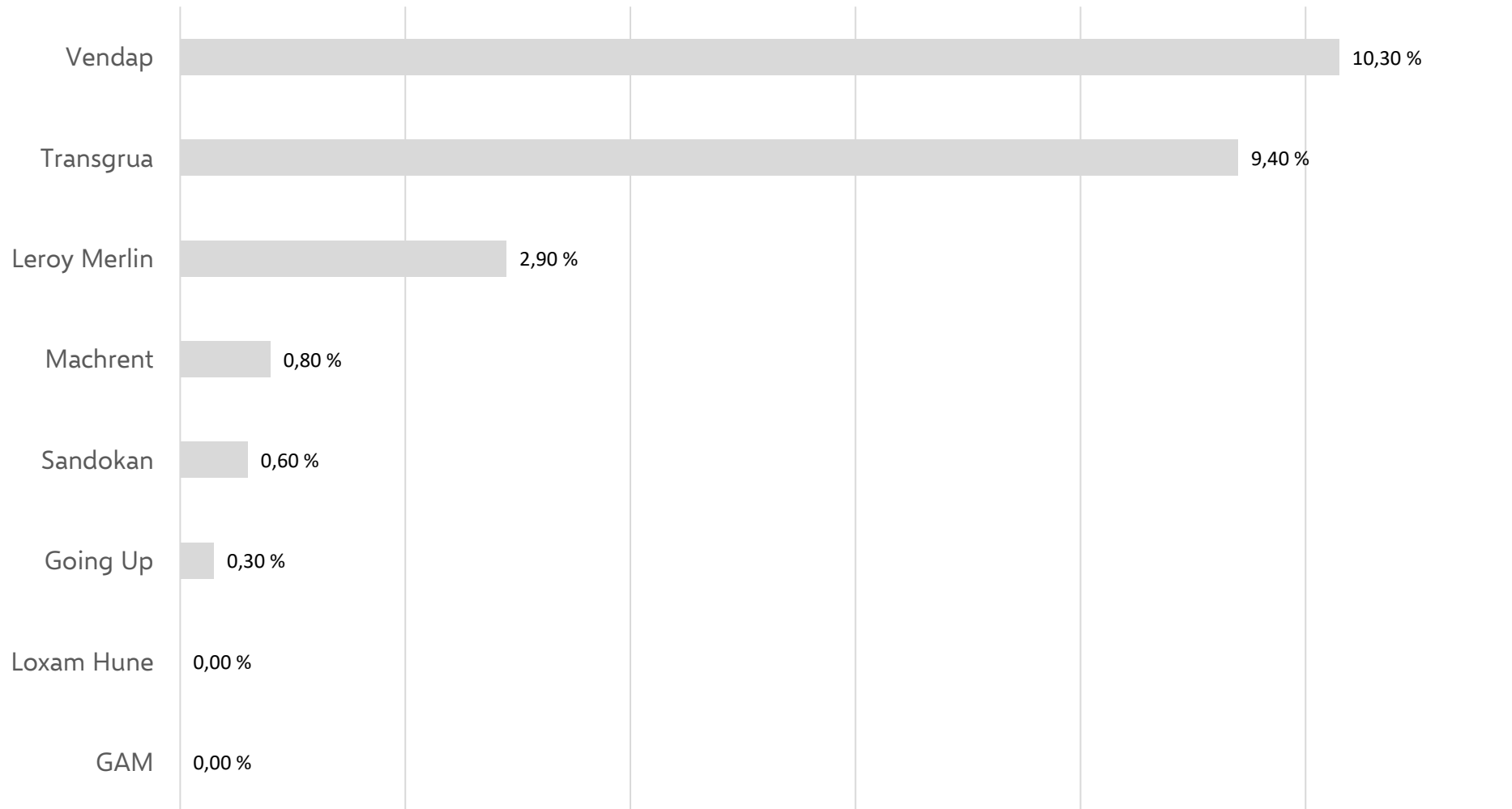
INOVAÇÃO

P6. Como classifica a marca Loxam Hune em termos de inovação?

Nada inovadora 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Muito inovadora*



NOTORIEDADE ESPONTÂNEA (%)



NOTA: Tratando-se de um estudo quantitativo de resposta aberta, são apresentados todos os resultados obtidos, incluindo respostas não pertencentes à categoria em estudo.



NOTORIEDADE INDUZIDA (%)

	<i>Nunca ouvi falar</i>	<i>Conheço só de nome</i>	<i>Sei alguma coisa sobre esta marca</i>	<i>Conheço bem esta marca</i>
GAM	77,70%	15,20%	6,20%	0,90%
Going Up	77,80%	14,50%	6,00%	1,70%
Loxam Hune	81,00%	13,20%	4,10%	1,70%
Machrent	68,60%	19,40%	9,30%	2,70%
Sandokan	76,40%	17,10%	3,90%	2,60%
Transgrua	47,20%	34,10%	11,60%	7,10%
Vendap	51,40%	34,90%	7,70%	6,00%



NOTORIEDADE TOTAL (%)

Conheço só de nome + Sei alguma coisa sobre a marca + Conheço bem esta marca

2025

GAM	22,30%
Going Up	22,20%
Loxam Hune	19,00%
Machrent	31,40%
Sandokan	23,60%
Transgrua	52,80%
Vendap	48,60%



CONFIANÇA NA MARCA

P5. Em que medida a marca Loxam Hune lhe inspira confiança?

Não inspira nenhuma confiança

Inspira muita confiança

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média
1.00 %	0.50 %	0.10 %	5.10 %	15.30 %	13.70 %	29.10 %	14.50 %	7.70 %	13.00 %	7.00

INOVAÇÃO

P6. Como classifica a marca Loxam Hune em termos de inovação?

Nada inovadora

Muito inovadora

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média
0.00 %	0.40 %	2.40 %	4.30 %	16.20 %	15.20 %	26.50 %	19.00 %	5.10 %	10.90 %	6.90



Os resultados obtidos nos testes e estudo de mercado realizados no âmbito do Prémio Cinco Estrelas 2025, permitem afirmar que a marca Loxam Hune é considerada pelos consumidores como extraordinária, realmente Cinco Estrelas. Assim, para 2025, a marca Loxam Hune obtém o título Cinco Estrelas, na categoria "Aluguer de Equipamentos".

DADOS RESUMO LOXAM HUNE

Categoria: Aluguer de Equipamentos

Satisfação Global: 77,3 %

Marcas avaliadas: 7

Testes realizados: Focus Group | Inquéritos de satisfação a clientes | Estudo de mercado à marca na categoria de consumo

Total de consumidores envolvidos: 1988



Ao receber este prémio, a Loxam Hune poderá utilizar os selos “Prémio Cinco Estrelas 2025”, mediante as regras previstas no manual de normas, entre janeiro e dezembro de 2025, em todas as suas ações de comunicação.



Sempre que o prémio for atribuído à marca na globalidade e não houver dúvidas quanto ao produto ou serviço vencedor



Comunicação de vários produtos ou serviços em que nem todos são vencedores

Situações em que é importante o reforço do nome da categoria

Comunique que a sua marca é Cinco Estrelas!
Veja as várias opções no Manual de Normas do Prémio Cinco Estrelas.