



Projeto

Mestrado em Engenharia Automóvel

***Vantagens competitivas e Fidelização “O Caso
Ascendum”***

Pedro Miguel Mendes Duarte

Leiria, 30 de *setembro* de 2022



Projeto

Mestrado em engenharia Automóvel

***Vantagens Competitivas e Fidelização “o caso
Ascendum”***

Pedro Miguel Mendes Duarte

Trabalho de Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Joaquim Paulo Conceição, Professor da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, 30 de *setembro* de 2022.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Dedicatória

À minha mulher e à minha filha e ao Eduardo, que são a minha força e o meu porto seguro, e a minha alegria de viver. Vocês dão luz, cor e sabor à minha vida.

Obrigado

A minha Mãe, por toda a força e determinação

Como gostaria que estivesses aqui....

Ao meu Pai e à minha tia por todo o apoio que me deram ao longo da minha vida

Obrigado

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Queria agradecer ao meu orientador Professor Joaquim Paulo Conceição por toda a paciência e por todo apoio e ajuda, foi incansável.

Aos meus colegas de trabalho por todo o apoio e ajuda que me deram, em especial ao Eng. João Velez e ao Sr. José Luís Mendes que sempre me apoiaram na realização desta dissertação, e claro à Ascendum por me ter proporcionado a oportunidade da realização deste “*case study*”.

Resumo

Num mundo em transformação, onde o mercado dos equipamentos de construção não é exceção, a fidelização de cliente é cada vez mais difícil, os produtos são cada vez mais parecidos uns com os outros, os clientes estão cada vez mais informados, esclarecidos e exigentes, e é neste contexto que os serviços de assistência técnica começam a assumir um lugar de destaque, com vista à obtenção de vantagens competitivas que permitam criar condições para fidelizar o cliente. Com este objetivo em mente propusemo-nos a realizar um “*case study*”, acerca da Ascendum Máquinas, e perceber que vantagens competitivas possui, e de que forma se diferencia ou poderá diferenciar no mercado, com o objetivo de fidelizar os seus clientes.

Na revisão da literatura feita apresentámos diversas estratégias, possíveis de adotar, com vista à fidelização.

Para cumprir os objetivos deste trabalho desenvolveu-se um estudo quantitativo, através de um questionário disponibilizado *on line*, que nos permitiu obter resposta de 47 clientes. Com o estudo procurámos perceber o posicionamento atual da Ascendum e recolher pistas sobre instrumentos de fidelização. Para cumprir aqueles objetivos, procurámos confirmar quatro hipóteses:

- Hipótese 1: A opção estratégica fundamental, na perspetiva de Porter, é a Diferenciação (através de: simpatia, imagem, capacidade técnica, tempo de resposta, qualidade dos produtos, nível tecnológico);
- Hipótese 2: A opção estratégica, na perspetiva de Porter, é Liderança de custo;
- Hipótese 3: A maioria dos clientes estão fidelizados;
- Hipótese 4: A venda em pacotes (peças e serviço) aumenta a fidelização.

Como se percebe pelas hipóteses apresentadas, procura-se saber o posicionamento da empresa, segundo a perspetiva de Porter (1998) com as hipóteses 1 e 2, saber o grau de fidelização dos clientes através da hipótese 3 e se a fidelização melhora com ofertas de pacotes de serviço, com a hipótese 4.

Palavras-chave: Vantagem competitiva, Fidelização de clientes, Máquinas industriais, após-venda

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

In a changing world, where the construction equipment market is no exception, customer loyalty is increasingly difficult, products are becoming every day more and more similar to each other, customers are getting more informed, enlightened and demanding, and it is in this context that technical after sales services begin to assume a prominent place, in order to obtain competitive advantages, that allow the creation of conditions for customer loyalty. With this objective in mind, we set out to carry out a “case study” about Ascendum Máquinas, and understand what competitive advantages it has, and how it differentiates or can differentiate itself in the market, with the aim of retaining its customers.

In the literature review, we presented several strategies, possible to adopt, so that we can achieve customer loyalty.

To fulfill the objectives of this work, a quantitative study was developed, through a questionnaire made available online, which allowed us to obtain answers from 47 customers. With the study, we sought to understand the current position of Ascendum and gather clues about loyalty instruments. To fulfill those objectives, we tried to confirm four hypotheses:

- Hypothesis 1: The fundamental strategic option, from Porter's perspective, is Differentiation (through: friendliness, image, technical capacity, response time, product quality, technological level);
- Hypothesis 2: The strategic option, from Porter's perspective, is cost leadership;
- Hypothesis 3: Most customers are loyal;
- Hypothesis 4: Selling in bundles (parts and service) increases loyalty.

As can be seen from the hypotheses presented, we seek to know the positioning of the company, according to the perspective of Porter (1998) with hypotheses 1 and 2, to know the degree of customer loyalty through hypothesis 3 and whether loyalty improves with offers of service packages, with hypothesis 4.

Keywords: Competitive advantages, customer fidelization, construction equipment, after sales

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de figuras

FIGURA 1 - RODA DA ESTRATÉGIA COMPETITIVA (PORTER ET AL,1998)	4
FIGURA 2 - ELABORAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA COMPETITIVA (PORTER ET AL, 1998).....	5
FIGURA 3 – CURVA DA RENTABILIDADE (PORTER ET AL, 1998)	11
FIGURA 4- CAMINHO DA SUBSTITUIÇÃO (PORTER, MICHAEL E., 1998)	17
FIGURA 5 - PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS (PORTER, MICHAEL E., 1998).....	22
FIGURA 6 - RISCOS ASSOCIADOS A CADA ESTRATÉGIA (PORTER, MICHAEL E., 1998)	26
FIGURA 7 - OS NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA PARA KOTLER (PHILIP KOTLER, 2006)	27
FIGURA 8 - MODELO DE ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES (SZWARC, 2004)	42
FIGURA 9 - RECOMENDAÇÕES PARA MANTER OS CLIENTES (DAFFY, CHRIS, 2001)	46
FIGURA 10 - CRITÉRIO DE COMPRAR (DAFFY, 2001)	47
FIGURA 11 - TABELAS DE CRITÉRIOS DE COMPRA (DAFFY, 2001)	48
FIGURA 12- AS FORÇAS DA MUDANÇA (DART, 2014)	65

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de tabelas

TABELA 1 – VANTAGENS COMPETITIVAS ASCENDUM	2
TABELA 2 - PRINCIPAIS RAMOS DE ATIVIDADE	86
TABELA 3 - VALOR DE FATURAÇÃO	87
TABELA 4 – Nº DE EQUIPAMENTOS	88
TABELA 5 – PESO DE CADA MARCA(S) NO PARQUE DOS CLIENTES	89
TABELA 6 - CÁLCULO DO A DE CRONBACH	91
TABELA 7 – CÁLCULO DE KMO E BARTLET	91
TABELA 8 – COMUNALIDADES E VARIÂNCIA	92
TABELA 9 – RESUMO DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO E RESPETIVAS HIPÓTESES	96
TABELA 10 – ONDE COSTUMA REALIZAR AS MANUTENÇÕES PERIÓDICAS	97
TABELA 11 - CASO NÃO REALIZE AS REVISÕES COM A ASSISTÊNCIA DA MARCA INDIQUE O(S) MOTIVO(S)	97
TABELA 12 - ONDE COSTUMA REALIZAR AS REPARAÇÕES DE AVARIAS	98
TABELA 13 - CASO NÃO REALIZE AS REPARAÇÕES COM A ASSISTÊNCIA DA MARCA INDIQUE O(S) MOTIVO(S)	98
TABELA 14 – ALGUMA VEZ CONSIDEROU REALIZAR UM CONTRATO DE SERVIÇO	99
TABELA 15 – CONSIDERA UM CONTRATO DE SERVIÇO UMA MAIS-VALIA PARA A SUA EMPRESA	99
TABELA 16 – CONSIDERA A EXISTÊNCIA DE UMA GARANTIA ADICIONAL DA MARCA UMA MAIS VALIA PARA O SEU NEGÓCIO	99
TABELA 17 – ENTRE O TEMPO DO SEU PEDIDO E A DESLOCAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DE UMA REVISÃO QUANTO TEMPO CONSIDERA ACEITÁVEL?	100
TABELA 18 – ENTRE O TEMPO DO SEU PEDIDO E A DESLOCAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DE UMA REPARAÇÃO/AVARIA QUANTO TEMPO CONSIDERA ACEITÁVEL	100
TABELA 19 - QUAL A OFICINA ONDE GERALMENTE COSTUMA EFETUAR OS SEUS PEDIDOS DE ASSISTÊNCIA?	101
TABELA 20 - RECOMENDARIA A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM A OUTRAS EMPRESAS?	101
TABELA 21 - QUAL A SUA RECETIVIDADE AOS CHAMADOS PRODUTOS “CHAVE NA MÃO”, OU SEJA, A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS COMO UM PACOTE	101
TABELA 22 - QUE REQUISITOS DEVERIA TER UM SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA PARA MERECEER A SUA FIDELIZAÇÃO	102
TABELA 23 - COMO VALORIZA A MANUTENÇÃO EXCLUSIVA DO SEU EQUIPAMENTO NA OFICINA DE MARCA?	103
TABELA 24 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [SIMPATIA]	104
TABELA 25 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [CAPACIDADE TÉCNICA]	105
TABELA 26 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [VALOR A PAGAR]	106

TABELA 27 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [DURAÇÃO DA INTERVENÇÃO]	107
TABELA 28 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [RAPIDEZ DE MARCAÇÃO]	108
TABELA 29 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [IMAGEM DA ASSISTÊNCIA]	108
TABELA 30 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [CAPACIDADE DE RESOLVER RECLAMAÇÕES]	109
TABELA 31 - CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI À SIMPATIA QUANDO SOLICITA UM SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA	110
TABELA 32 - CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI À CAPACIDADE TÉCNICA DA ASSISTÊNCIA	111
TABELA 33 - CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI AO VALOR A PAGAR	112
TABELA 34 - CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI A RAPIDEZ DE MARCAÇÃO	113
TABELA 35 - CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI A CAPACIDADE DE RESOLVER RECLAMAÇÕES	114
TABELA 36 - CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI A ASSISTÊNCIA FORA DOS HORÁRIOS NORMAIS	114
TABELA 37 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [SIMPATIA]	115
TABELA 38 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [CAPACIDADE TÉCNICA]	116
TABELA 39 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [VALOR A PAGAR]	117
TABELA 40 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [TEMPO DE REPARAÇÃO]	118
TABELA 41 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [RAPIDEZ DE RESPOSTA]	119
TABELA 42 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [IMAGEM DA ASSISTÊNCIA]	120
TABELA 43 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [CAPACIDADE DE RESOLVER RECLAMAÇÕES]	121
TABELA 44 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [QUALIDADE DO PRODUTO OFERECIDO]	122
TABELA 45 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO]	123
TABELA 46 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [FORMAÇÃO E NÍVEL DE QUALIDADE E EXPERIÊNCIA DOS RECURSOS HUMANOS]	124
TABELA 47 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [NÍVEL TECNOLÓGICO EMPREGUE]	125

TABELA 48 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [PRAZO E RAPIDEZ DOS SERVIÇOS E ENTREGA DOS PRODUTOS OFERECIDOS]	126
TABELA 49 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [PREÇO]	127
TABELA 50 – TESTE DURBIN-WATSON	137
TABELA 51 – RAMO DE ATIVIDADE BETA SEM EVIDENCIA DE ALEATORIEDADE	138
TABELA 52 - RAMO DE ATIVIDADE BETA SEM EVIDENCIA DE ALEATORIEDADE	139
TABELA 53 – CONFIRMAÇÃO DE HIPÓTESES H1	146
TABELA 54 – HIPÓTESES NÃO CONFIRMADAS H1	147
TABELA 55 – HIPÓTESE NÃO CONFIRMADA H2	147
TABELA 56- CONFIRMAÇÃO DE HIPÓTESES H3	147
TABELA 57 - HIPÓTESES NÃO CONFIRMADAS H3	148
TABELA 58 - HIPÓTESE NÃO CONFIRMADA H4	148
TABELA 59 – CONFIRMAÇÃO DE HIPÓTESES H1	149
TABELA 60- HIPÓTESES NÃO CONFIRMADAS H1	149
TABELA 61 – HIPÓTESE NÃO CONFIRMADA H3	150
TABELA 62- CONFIRMAÇÃO DE HIPÓTESE H1	150
TABELA 63- HIPÓTESES NÃO CONFIRMADAS H1	150
TABELA 64 - HIPÓTESE NÃO CONFIRMADA H3	151
TABELA 65 – SUGESTÕES DIFERENCIAÇÃO	152

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de Gráficos

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DOS SEGMENTOS.....	86
GRÁFICO 2— DISTRIBUIÇÃO VALOR DE FATURAÇÃO	87
GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO DE EQUIPAMENTOS.....	88
GRÁFICO 4 – REPRESENTATIVIDADE DAS MARCAS NO PARQUE DOS CLIENTES	89
GRÁFICO 5– COMO VALORIZA A MANUTENÇÃO EXCLUSIVA DO SEU EQUIPAMENTO NA OFICINA DE MARCA.....	103
GRÁFICO 6 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [SIMPATIA]	104
GRÁFICO 7 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [CAPACIDADE TÉCNICA]	105
GRÁFICO 8 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [VALOR A PAGAR]	106
GRÁFICO 9 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [DURAÇÃO DA INTERVENÇÃO]	107
GRÁFICO 10 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [RAPIDEZ DE MARCAÇÃO]	108
GRÁFICO 11 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [IMAGEM DA ASSISTÊNCIA]	109
GRÁFICO 12 - INDIQUE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA ASCENDUM, NOS DIFERENTES ASPETOS CONSIDERADOS [CAPACIDADE DE RESOLVER RECLAMAÇÕES]	110
GRÁFICO 13- CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI À SIMPATIA QUANDO SOLICITA UM SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA)	111
GRÁFICO 14- CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI À CAPACIDADE TÉCNICA DA ASSISTÊNCIA.....	112
GRÁFICO 15 - CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI AO VALOR A PAGAR	112
GRÁFICO 16 - CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI A RAPIDEZ DE MARCAÇÃO	113
GRÁFICO 17 - CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI A CAPACIDADE DE RESOLVER RECLAMAÇÕES	114
GRÁFICO 18 - CLASSIFIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI A ASSISTÊNCIA FORA DOS HORÁRIOS NORMAIS.....	115
GRÁFICO 19 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [SIMPATIA].....	116
GRÁFICO 20 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [CAPACIDADE TÉCNICA])	117
GRÁFICO 21 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [VALOR A PAGAR]	118
GRÁFICO 22 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [TEMPO DE REPARAÇÃO]	119

GRÁFICO 23 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [RAPIDEZ DE RESPOSTA]	120
GRÁFICO 24 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [IMAGEM DA ASSISTÊNCIA].....	121
GRÁFICO 25 - COMPARANDO COM A CONCORRÊNCIA COMO CLASSIFICARIA A ASCENDUM DE 1 A 6 (1 MUITO PIOR 6 MUITO MELHOR) RELATIVAMENTE AOS SEGUINTE FATORES: [CAPACIDADE DE RESOLVER RECLAMAÇÕES].....	122
GRÁFICO 26 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [QUALIDADE DO PRODUTO OFERECIDO]	123
GRÁFICO 27 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO]	124
GRÁFICO 28 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [FORMAÇÃO E NÍVEL DE QUALIDADE E EXPERIÊNCIA DOS RECURSOS HUMANOS]	125
GRÁFICO 29 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [NÍVEL TECNOLÓGICO EMPREGUE]	126
GRÁFICO 30 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [PRAZO E RAPIDEZ DOS SERVIÇOS E ENTREGA DOS PRODUTOS OFERECIDOS].....	127
GRÁFICO 31 - PARA VOLTAR A COMPRAR NA ASCENDUM CLASSIFIQUE DE 1 A 6 QUANTO À IMPORTÂNCIA (1 POUCO IMPORTANTE 6 MUITO IMPORTANTE) CADA UM DOS SEGUINTE FATORES: [PREÇO]	128

Lista de siglas

Caretrack: Sistema telemático da Volvo Construction Equipment

CRM: Customer relationship management

Matris: software de recolha de informação técnica acerca do comportamento do equipamento da Volvo Construction Equipment

R&D: research and development

Techtool: software de diagnóstico da Volvo Construction Equipment

Uptime: Centro de assistência da Ascendum

Índice

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VI
ABSTRACT	IX
LISTA DE FIGURAS	XII
LISTA DE TABELAS	XIV
LISTA DE GRÁFICOS	XVIII
LISTA DE SIGLAS	XX
ÍNDICE	XXI
INTRODUÇÃO	1
1. Objetivos do Trabalho	2
1.1. Objetivo geral	2
1.2. Objetivo específicos	3
2. Revisão da Literatura	3
2.1. O que é a estratégia	3
2.1.1. Liderança de custo	9
2.1.2. Diferenciação	9
2.1.3. Focalização	10
2.1.4. Entre estratégias	10
2.1.5. Criação de uma estratégia de diferenciação	11
2.1.6. Como evitar que um cliente deserte	12

2.1.7.	A substituição	13
2.1.7.1.	Substituição e estratégia competitiva	18
2.1.7.2.	A defesa	20
2.1.7.3.	E se a estratégia falhar	21
2.1.7.4.	Estratégia para manter ou alcançar uma vantagem competitiva	23
2.2.	Vantagens competitivas	26
2.2.1.	A liderança de custo como vantagem competitiva	28
2.2.2.	A diferenciação como vantagem competitiva	29
2.2.3.	Produtos complementares como vantagem competitiva	30
2.2.3.1.	Criação de pacotes como vantagem competitiva	31
2.3.	O que é a fidelização	34
2.3.1.	A fidelização como forma de diferenciação	35
2.3.2.	O valor da fidelização	38
2.3.3.	Fidelizar o cliente	40
2.3.3.1.	Laço emocional	49
2.3.3.2.	Criação de valor para o cliente	49
2.3.3.3.	Valor percebido	52
2.3.3.4.	Qualidade do serviço	53
2.3.3.5.	Segmentação	53
2.3.4.	Como chegar ao cliente	56
2.3.5.	Expectativas dos clientes	61
2.4.	O cliente de amanhã	64
2.5.	Diagnóstico da concorrência	67
2.6.	Monitorização da concorrência	68
2.7.	O ESTUDO DE CASO	70
2.7.1.	A importância do estudo teórico	71
2.7.	2. Testes de qualidade	72

2.7.3.	Protocolo para o estudo de caso	73
2.8.	Conclusão	74
3.	A EMPRESA ASCENDUM MÁQUINAS	76
3.1.A	ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO NA ASCENDUM	77
3.1.	Como alcançar essa vantagem	78
3.2.	A cadeia de valor na Ascendum	79
3.3.	Como adotar uma estratégia de diferenciação no serviço	80
4.	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	82
4.1.1.	Definição dos objetivos e hipóteses	83
4.1.2.	Método de recolha de dados	85
4.1.3.	Procedimentos e validação da pesquisa	90
4.1.4.	Validação da população e amostra	93
4.1.5.	Conclusão	95
5.	CONCLUSÕES E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	95
5.1.1.	Verificação das hipóteses	96
5.1.2.	Análise das variáveis nominais e de escala	128
5.1.3.	Análise estatística descritiva	132
5.1.4.	Análise bivariada através do modelo de regressão linear	133
5.2.	Análise de regressão linear	139
5.3.	Conclusões das análises efetuadas	146
5.4.	CONCLUSÕES	152
5.5.	CONCLUSÕES FINAIS	154
5.6.	Análise de resultados e recomendações	154
6.	LIMITAÇÕES E PISTAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	156

BIBLIOGRAFIA

157

ANEXOS

161

Introdução

Embora muitas vezes descorados e menosprezados, os serviços de assistência técnica estão cada vez mais a tornar-se fatores para alcançar uma vantagem competitiva, tendo em conta que os produtos são cada vez mais parecidos uns com os outros, só com um excepcional serviço de assistência técnica, poderemos aspirar a ter cliente apóstolos, ou seja clientes fidelizados. Nos dias de hoje os clientes são cada vez mais informados, esclarecidos e exigentes, e, por essa razão, é cada vez mais comum ver os clientes desertar logo após a garantia do fabricante terminar, perdendo-se assim uma grande parte de todo o potencial após venda do produto.

É esta a problemática que se pretende estudar, saber por que razão os clientes nos procuram, quais as vantagens competitivas da Ascendum e se estas estão realmente a fidelizar os clientes. Assim, procuraremos perceber o posicionamento atual da Ascendum e recolher pistas sobre a fidelização atual e sobre instrumentos que a possam fazer crescer. Para cumprir estes objetivos, tentaremos confirmar as seguintes hipóteses de estudo:

1. Hipótese 1: A opção estratégica fundamental, na perspetiva de Porter, é a Diferenciação (através de: simpatia, imagem, capacidade técnica, tempo de resposta, qualidade dos produtos, nível tecnológico);
2. Hipótese 2: A opção estratégica, na perspetiva de Porter, é Liderança de custo;
3. Hipótese 3: A maioria dos clientes estão fidelizados;
4. Hipótese 4: A venda em pacotes (peças e serviço) aumenta a fidelização.

Este trabalho foi desenvolvido tendo por base a empresa Ascendum máquinas Portugal, esta empresa encontra-se inserida no grupo Ascendum que nasceu no centro do país e é hoje o maior dealer mundial da Volvo Construction Equipment.

Esta empresa foi escolhida, como estudo de caso, devido à proximidade do investigador do departamento após venda, mas também porque este grupo empresarial se encontra a operar em diversos continentes e, na nossa opinião, seria interessante, no futuro, replicar este trabalho a outras zonas onde opera.

Assim, os objetivos gerais e específicos deste trabalho são:

1. Objetivos do Trabalho

1.1. Objetivo geral

Pode dizer-se que este trabalho tem mais do que um objetivo, o primeiro é procurar saber, que estratégia é neste momento utilizada pela Ascendum. Procurar saber que vantagens competitivas a empresa Ascendum Máquinas possui em relação à sua concorrência, e identificar quais são os fatores mais relevantes e valorizados pelos clientes da Ascendum máquinas.

No quadro em baixo podemos ver algumas das principais vantagens competitivas percebidas, através da resposta aos questionários, pelos clientes Ascendum Máquinas:

Vantagens competitivas Ascendum	
Capacidade técnica	Elevado conhecimento tecnico fruto da formação adquirida nos fabricantes
Nível tecnológico	Nível tecnologico muito elevado devido à utilização dos sistemas fornecidos pelos fabricantes, ferramentas especiais e processo de digitalização do negócio
Prazos de entrega e rapidez de serviço	Devido aos protocolos com os fabricantes é possível ter as peças em Portugal de um dia para o outro, aliado a maior capacidade técnica resulta numa maior eficiência e serviço
Apoio técnico operacional	O apoio técnico operacional permite ajudar a resolver todos os problemas mais complicados devido a ligação directa com todos os fabricantes resultado numa mais rápida resolução mesmo das avarias mais complexas

Tabela 1 – Vantagens competitivas Ascendum

A partir das vantagens gerais referidas procuraremos identificar o posicionamento estratégico da empresa, na perspetiva de Porter (1998)

1.2. Objetivo específicos

Além da identificação das opções estratégias genéricas da empresa Ascendum, temos ainda como objetivos específicos os seguintes:

- Identificar as razões para a fidelidade dos clientes;
- Identificação de produtos e práticas com vista a fidelização.

Ao longo dos vários capítulos deste trabalho faremos uma revisão bibliográfica sobre os fundamentos teóricos que utilizaremos no nosso estudo de caso, apresentaremos a empresa alvo do estudo, a metodologia de trabalho, o modelo de investigação, as hipóteses a confirmar e, por fim apresentaremos as conclusões do estudo, assim como, as limitações e pistas para trabalhos futuros.

2. Revisão da Literatura

2.1. O que é a estratégia

De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) a estratégia, é geralmente desenvolvida de acordo com um plano devidamente fundamentado para o efeito, já as empresas que pensam não possuir qualquer plano, têm-na de acordo com as orientações e objetivos pessoais das chefias envolvidas, contudo raramente o somatório destas estratégias gera bons resultados.

É essencial para uma empresa ter uma estratégia bem definida e planeada, especialmente quando opera numa indústria cada vez mais competitiva, onde as margens de lucro não param de baixar.

É de extrema importância que seja feito um planeamento, de forma que todos os departamentos sejam coordenados tendo em conta objetivos comuns. Na elaboração de uma estratégia, algumas questões pertinentes podem colocar-se, tais como, o que é que está a levar a concorrência a entrar no nosso mercado, quais os seus planos de ação, e qual será a melhor forma de responder, outras questões referenciadas por Porter (Porter, Michael E., 1998) serão: qual a evolução da indústria evoluir e como enfrentar a concorrência.

Mas afinal, o que é estratégia? Estratégia é comumente definida como a criação de um plano de ação num determinado espaço de tempo com vista a obter uma determinada vantagem.

A elaboração de uma estratégia competitiva é essencial em mercados maduros, que é o caso do mercado de equipamentos, alvo do nosso estudo.

De que forma podemos então desenvolver uma estratégia? O desenvolvimento de uma estratégia implica a definição de objetivos e dos caminhos para melhor os alcançar.

Para Porter (Porter, Michael E., 1998) a definição de uma estratégia competitiva não é mais do que uma combinação de objetivos que a empresa pretende alcançar e definição dos meios para lá chegar. Na figura em baixo podemos ver o que é a roda da estratégia competitiva (Porter, Michael E., 1998), esta foi criada para analisar os aspetos mais relevantes de uma estratégia competitiva reunidos numa só figura.



Figura 1 - Roda da estratégia competitiva (Porter et al,1998)

Na roda de Porter encontramos ao centro todos os nossos objetivos, económicos e não económicos bem como a forma como pretendemos competir.

A criação de uma estratégia competitiva envolve uma profunda análise do contexto, nomeadamente das condições económicas e sociais, bem como possíveis oportunidades na indústria em que operamos. Todos estes fatores deverão ser tidos em conta na definição de uma estratégia para a nossa empresa, para tal e, de acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) é necessário determinar os limites que a empresa conseguirá superar. Assim podemos também elaborar um esquema para nos ajudar a implementar a nossa estratégia.

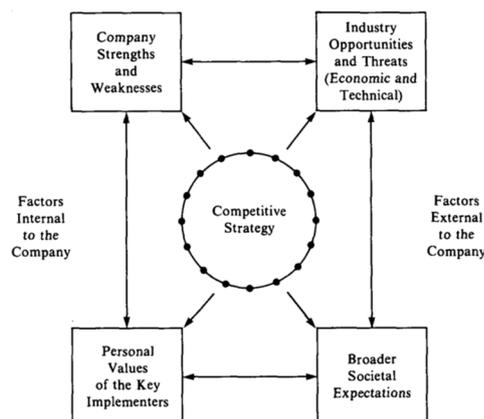


Figura 2 - Elaboração de uma estratégia competitiva (Porter et al, 1998)

Desta forma podemos efetuar uma análise a este assunto, analisando os nossos pontos fortes em relação à concorrência assim como recursos financeiros e tecnológicos, por exemplo.

Implementar uma estratégia competitiva depende muito dos valores internos de cada empresa, bem como da motivação, que é possível passar para os colaboradores. A boa implementação estratégica implica ter colaboradores felizes e motivados.

Mas, colocar em prática uma estratégia significa enfrentar e agir face a muitas variáveis, e o sucesso não é garantia de partida. Existem fatores externos que nos podem criar dificuldades, um deles é a concorrência, com quem os nossos clientes nos vão comparar. Pode ser uma ameaça e condicionar o sucesso nas vendas. As suas debilidades também podem oferecer boas oportunidades. Outros fatores externos são a evolução da economia, fatores políticos e os sociais. Só depois de analisar o impacto daqueles fatores e nos adaptarmos podemos assegurar algum sucesso na estratégia.

Existem, contudo, formas de testar as nossas estratégias, de acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) é possível elaborar um teste de consistência e depois criar um processo para a formulação dessa estratégia. A primeira fase é, um teste, este consiste na análise e resposta, a uma série de questões importantes, para aferir se a estratégia é a mais correta:

Consistência interna

- É possível alcançar o(s) objetivo(s)?
- As políticas implementadas servem o(s) objetivo(s)?
- As políticas implementadas reforçam-nos?

Consistência da Organização

- Estarão os objetivos e políticas bem direcionados para a nossa indústria?
- Estarão os objetivos e políticas habilitados a lidar com as ameaças existentes?
- Estará a indústria preparada para absorver algumas situações menos boas?

Recursos

- Estarão os objetivos e políticas a condicionar a mudança na empresa?
- Estarão os objetivos e políticas em linha com os recursos disponíveis na empresa?

Comunicação e implementação

- Estão os objetivos a ser bem compreendidos por quem os implementa?
- Existe congruência suficiente entre os objetivos e políticas definidas e os principais implementadores do sistema?
- Existe capacidade de liderança suficiente para implementar a(s) estratégia(s)?

Se conseguirmos responder a estas questões e posteriormente analisá-las, e se a isso juntarmos os resultados obtidos será mais fácil elaborar uma estratégia vencedora.

Depois de efetuado o teste à nossa estratégia existe ainda mais uma fase no nosso processo, que é a formulação da nossa estratégia.

Conforme Porter (Porter, Michael E., 1998) será necessário colocar algumas questões, como sejam;

- Como está a correr o negócio neste momento?

Esta questão procura saber qual é a nossa estratégia no momento, bem como analisar quais os nossos pontos fortes e pontos fracos, qual a nossa posição no mercado e as tendências do mercado. Esta análise permite-nos verificar se a nossa estratégia faz sentido neste momento.

Outra questão é:

- O que é que se está a passar à nossa volta?

Com esta questão pretende-se efetuar uma análise à indústria, determinando assim quais são as principais ameaças e oportunidades, quais são os fatores políticos e sociais mais relevantes para o nosso negócio no momento, bem como as principais armas que temos ao nosso dispor para operar no mercado, permite ainda analisar e descobrir quais são as nossas fraquezas, o que acaba por nos dizer também quais são as principais armas da concorrência.

A última questão está relacionada com o negócio propriamente dito, essa questão é:

- Onde deveria estar o negócio?

Esta é uma questão muito importante, pois permite-nos testar que pressupostos se encontram em linha com a nossa estratégia atual, como também quais são as estratégias alternativas mais viáveis e que melhor se enquadram na atual situação da empresa e do mercado.

De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) o principal objetivo da estratégia competitiva é procurar encontrar uma posição onde a empresa consiga virar o mercado a seu favor e assim aumentar os proveitos.

Existem no essencial cinco forças competitivas, são elas, a facilidade de entrada de concorrentes, a ameaça de produtos substitutos, o poder negocial dos clientes, o poder negocial dos fornecedores e, por último, a rivalidade entre concorrentes.

É, contudo, importante realçar que mesmo uma empresa bem posicionada no mercado irá ver uma diminuição no seu retorno à medida que a concorrência vai aumentando.

É o somatório de todas estas forças que nos permite determinar a competitividade e a rentabilidade da nossa indústria. (Porter, Michael E., 1998).

Após identificados todos os fatores que diretamente influenciam a nossa indústria, é agora possível conhecer as nossas forças e fraquezas relativamente à atividade onde nos inserimos, é assim possível saber onde nos encontramos posicionados em relação aos nossos concorrentes. Desta forma podemos traçar um plano de ação, que poderá ser ofensivo ou defensivo dependendo de, como já anteriormente referido, da nossa posição no mercado, tendo sempre em mente as cinco principais forças competitivas (a entrada, a ameaça de substituição, a capacidade de captar clientes, a capacidade de captar fornecedores e a rivalidade entre concorrentes).

Perante estas adversidades, são várias as abordagens possíveis (Porter, Michael E., 1998). A primeira abordagem é o posicionamento, nesta primeira abordagem podemos definir formas de nos precavermos contra os concorrentes, desenvolvendo estratégias defensivas ou de ataque consoante o nosso posicionamento.

Outra abordagem é a de influenciar o equilíbrio, nesta abordagem deveremos ter um comportamento ofensivo desenvolvendo todos os esforços para criar o máximo de barreiras à entrada de concorrentes. A terceira abordagem está relacionada com a exploração da mudança.

É de extrema importância estar permanentemente atento à mudança, pois toda a indústria está em permanente mudança e evolução, mas, de acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998), as tendências não são assim tão importantes, desde que não afetem as principais forças da concorrência. Devemos, contudo, considerar que as maiores evoluções na indústria são diretamente influenciadas pelas tendências que mais consigam afetar os recursos de cada concorrente.

Torna-se assim essencial que se faça uma análise estrutural, de forma a prever qual a rentabilidade da indústria, recorrendo para tal a um planeamento a longo prazo, para desta forma ser possível efetuar uma análise a cada uma das forças competitivas. Sendo assim possível realizar uma análise de potencial e rentabilidade. Por último, devemos ainda considerar a diversificação de estratégia, para Porter (Porter, Michael E., 1998), ao pensarmos em diversificação de estratégia devemos primeiro colocar a seguinte questão:

“Qual é o potencial do nosso negócio?” a resposta a esta questão pode levar-nos para outro tipo de indústria mais rentável do que aquela, ou aquelas, onde nos inserimos.

É importante olhar um pouco mais além na indústria de forma a conseguirmos identificar as potenciais ameaças que possam aparecer no futuro. A realização de uma análise estrutural deverá tornar possível identificar a nossa concorrência e novos concorrente, bem como fornecedores e clientes, e ainda possíveis produtos substitutos. Desta forma nenhum elemento será menosprezado ou negligenciado, perante esta informação e então possível ter uma avaliação do impacto de cada uma delas na indústria e no nosso negócio.

2.1.1. Liderança de custo

A primeira estratégia de que iremos falar é a estratégia de liderança de custo. Uma empresa que adote este tipo de estratégia deve ser altamente eficiente de forma a ser possível reduzir custos e potenciar a experiência ao máximo, bem como cortar nos departamentos de após venda, força de vendas, marketing entre outras. A principal vantagem da adoção de uma estratégia deste tipo é que permite uma elevada proteção contra os concorrentes, outra vantagem é que uma empresa com uma estratégia de liderança de custo consegue ter a sua margem enquanto os concorrentes são forçados a abdicar da sua margem para procurar concorrer com ela.

Não é fácil implementar este tipo de estratégia, pois embora crie elevadas barreiras à entrada de concorrentes e permita ter uma grande vantagem com grandes compradores, pois estes não conseguem ir mais baixo que o preço mais baixo, é necessário ter uma elevada quota de mercado e desenvolver os seus próprios produtos para que estes sejam desenvolvidos com o intuito de serem fáceis e baratos de produzir e consigam chegar ao maior número de consumidores possível. Uma estratégia *low cost* também requer um grande investimento em equipamento de última geração e modernas instalações e uma política agressiva de preços, pese embora inicialmente se verifiquem algumas perdas (Porter, Michael E., 1998). Depois de conseguir implementar uma estratégia deste tipo é possível alcançar margens elevadas que deverão ser investidas novamente, só desta forma é possível manter uma liderança de custo.

2.1.2. Diferenciação

Num mercado cada vez mais igual onde todos os produtos se parecem muito uns com os outros é muito importante adotar uma estratégia de diferenciação, criar algo de valioso para o cliente.

Esta estratégia distingue-se das outras por procurar oferecer produtos ou serviços que são comumente designados de únicos (Porter, Michael E., 1998). Uma estratégia de diferenciação deverá ter sempre como enfoque uma característica ou características que se diferenciem dos restantes e que preferencialmente não seja possível copiar, como sejam: o design, a tecnologia, o serviço ou a rede de apoio ao cliente. A adoção de uma estratégia de

diferenciação permite praticar margens elevadas uma vez que os clientes são pouco sensíveis ao preço, pois só a empresa dispõe de um produto ou serviço de características únicas no mercado, de notar que, uma estratégia de diferenciação muitas vezes não permite elevadas quotas de mercado, está assim mais virada para a exclusividade. Esta estratégia implica elevados investimentos e um desenvolvimento constante de um serviço de apoio ao cliente.

2.1.3. Focalização

Esta estratégia é a indicada para quem procure focar-se num determinado segmento ou grupo. Ao contrário das duas estratégias anteriormente faladas, a estratégia de focalização é desenvolvida para “atacar” com elevada precisão um determinado segmento de mercado, ou geografia, por exemplo, iremos, no entanto, cair embora numa pequena faixa numa das duas estratégias anteriores (Porter, Michael E., 1998), ou seja, teremos uma qualidade única ou um baixo preço para aquele segmento, ou ambos.

2.1.4. Entre estratégias

Existem, no entanto, empresas que não adotam nenhuma das estratégias anteriormente referidas, não tendo qualquer tipo de estratégia adotada, segundo Porter (Porter, Michael E., 1998) estes tipos de empresas encontram-se entre estratégias, contudo uma empresa que se encontre entre estratégias é geralmente caracterizada por uma baixa rentabilidade, em que não consegue captar os grandes clientes que querem baixos preços, ou tem de esmagar as margens devido a existência de concorrentes de baixo preço. Uma empresa que se encontre entre estratégias sofre geralmente de sistema motivacional algo conflituoso e uma cultura empresarial um pouco confusa.

Uma empresa nestas condições tem de forçosamente tomar uma decisão sob pena de ir perdendo cada vez mais mercado. É imperativo que opte por uma estratégia concreta de forma a conquistar o seu mercado, sendo para isso necessário realizar investimentos de forma a se modernizar.

Uma empresa que se encontre “no meio” irá sempre deparar-se com imensas dificuldades de rentabilidade, pois conforme se pode verificar pela figura abaixo, a rentabilidade alcança-se

nos extremos, ou seja com a adoção de uma estratégia *low cost* ou por uma estratégia de diferenciação.

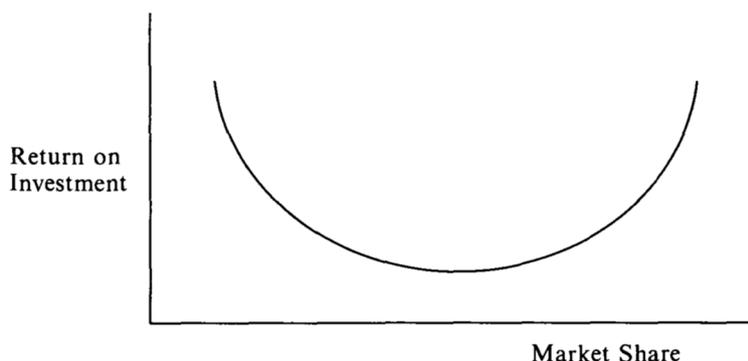


Figura 3 – Curva da rentabilidade (Porter et al, 1998)

Contudo existem indústrias onde nem sempre esta curva se verifica, por exemplo em indústrias onde apenas o preço interessa.

Nem sempre a empresa líder de mercado apresenta retornos elevados, o segredo está na adoção da estratégia indicada para o mercado onde a empresa se encontra inserida, quem melhor consegue potenciar a sua força e a que mais difícil seja de replicar, ou nas condições económicas de cada altura.

2.1.5. Criação de uma estratégia de diferenciação

São oito os principais passos com vista à criação de uma estratégia de diferenciação. De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998), o primeiro passo é determinar quem é o nosso cliente, neste caso não estamos a falar da empresa ou grupo, mas sim da pessoa real que nos compra os produtos, o segundo passo é identificar a cadeia de valor da empresa e qual o impacto da nossa empresa nessa cadeia de valor, e de que forma iremos melhorar a performance ou reduzir os custos para o cliente. O terceiro passo é procurar saber qual é o critério de compra, ou seja, o que é que o cliente valoriza, o que mais o motiva a fazer a compra. Para saber o que o cliente mais valoriza é necessário descobrir que critérios para uma compra são mais valorizados pelo nosso cliente, depois é necessário identificar cada critério por ordem de importância e desta forma criar uma estratégia que vá de encontro ao que o cliente mais valoriza, de realçar que este terceiro passo é dinâmico, ou seja deve ser

feito com muita frequência. O quarto passo é avaliar na empresa o que é único, quais as vantagens que dispomos em relação aos nossos concorrentes. O quinto passo é identificar os custos dessa diferenciação, sem dúvida que uma empresa tem custos para ser única para ter vantagem, muitas vezes esse custo é muito baixo, já em outras situações esse custo poderá ser elevado e daí ser necessário analisar se compensa o investimento feito ou não ou se é necessário arranjar forma de baixar esses custos. O sexto passo é escolher os fatores de fidelização mais valorizados pelos clientes. O sétimo passo é analisar se os nossos critérios de fidelização serão viáveis a longo prazo e não tenha a probabilidade de serem imitados ou vermos a nossa vantagem de alguma forma diminuída. O último passo é procurar reduzir custos em atividades que não afetem os nossos critérios de fidelização, ou seja em atividade que não sejam importantes para o cliente, desta forma é possível melhorar o rendimento da empresa e aumentar a nossa diferença para a concorrência.

2.1.6. Como evitar que um cliente deserte

Porque é que um cliente deserta? Quais são as razões que o levam a partir, e o que é que podemos fazer para o evitar. Estas são algumas questões que é importante ter uma resposta.

Existe várias razões para um cliente desertar, de acordo com Kotler (Philip Kotler, 2006), 15% do cliente deserta porque encontraram um produto melhor, 15 % porque encontraram um produto mais barato e 70% porque não tinham muita ou nenhuma atenção por parte do fornecedor. É nestes pontos que necessitamos de focar as nossas atenções.

Ainda de acordo com Kotler (Philip Kotler, 2006) a empresa deve sempre procurar saber qual o lucro que se perde com a perda do cliente, ou seja tendo em conta o ciclo de vida de um cliente qual o valor perdido com a sua deserção, outra análise passa por saber quanto custa diminuir a taxa de deserção dos clientes e, por último, a mais importante é ouvir os clientes.

Neste contexto, reverte-se de grande importância a utilização de ferramentas de recolha de informação dos clientes para poder criar uma grande base de dados, pois toda a informação é relevante, quanto maior for o leque de informação recolhida sobre o cliente maior será o nível de empatia que será possível gerar. Estas ferramentas permitirão também ajudar na criação de melhores soluções e serviços para os clientes.

As bases de dados podem tornar-se um aliado muito útil na procura de novos clientes ou para a criação de campanhas específicas tendo em conta alguns segmentos onde estes clientes se inserem. Ou então por exemplo aquando da aquisição de uma máquina um brinde passado uma ou duas semanas a agradecer ou até oferecer um desconto especial na aquisição de serviços. Com um sistema de bases de dados adequada é possível por exemplo enviar informações ou brindes aos clientes.

2.1.7. A substituição

Substituição é algo que qualquer empresa pode ter de enfrentar, a altura em que o seu serviço é suplantado por outro serviço. É a substituição ou a ameaça dela que acaba por fazer o controlo do preço numa indústria é também um dos cinco fatores que determinam a rentabilidade de uma indústria. Mas que tipo de estratégia deve uma empresa adotar para se acautelar com este problema?

Pode começar por identificar as ameaças, ou seja, o que pode levar à substituição, como podemos nós reconhecer esses fatores que levam à substituição? Depois de identificadas as ameaças podemos então delinear um plano de defesa.

A identificação das ameaças passa por procurar saber se existe algum serviço, ou produto no mercado que possa fornecer as mesmas características ou semelhantes às do nosso serviço, um hipotético novo serviço pode oferecer uma qualidade semelhante a um preço mais reduzido por exemplo, tudo depende da forma como afeta a cadeia de valor do cliente.

Mas, de que forma conseguimos nós identificar essas ameaças? Esta nem sempre é uma tarefa fácil, somente através de uma investigação é possível procurar serviços que consigam de alguma forma oferecer uma vantagem competitiva ou criação de valor semelhante a que poderemos oferecer. Podemos apontar a tecnologia como um fator de substituição, ou os canais de distribuição de peças, a rapidez de entrega pode ser mais importante para o cliente do que o preço ou até a qualidade do produto, já a tecnologia pode ajudar na rapidez de resolução dos problemas técnico que poderão ser encontrados.

Podemos também falar de um serviço que afeta de forma positiva toda a cadeia de valor do cliente, resumindo a substituição é todo o produto ou serviço que possam fazer a função do anterior de uma forma mais competitiva, mas isto não quer necessariamente dizer que seja de forma mais barata, ou seja, olhando de uma outra forma, um cliente que esteja acostumado

a pedir assistência a uma oficina multimarca, podem bem mudar para os nossos produtos e serviços porque lhe fornecemos o material mais rapidamente e conseguimos realizar um diagnóstico e reparação de uma forma mais rápida, traduzindo-se isso numa vantagem competitiva que gera criação de valor pois irá minimizar os custos com paragens melhorando a rentabilidade do negócio.

Para um cliente substituir algo, neste caso um serviço, é porque o novo serviço lhe proporciona uma grande vantagem relativamente ao serviço que neste momento utiliza. A mudança tem sempre alguns custos associados. Devemos sempre estar cientes de que o cliente tem sempre uma propensão para mudar. Existem três ameaças principais, são elas, a relação qualidade/preço, o custo da mudança e a propensão do cliente para a mudança. Mais uma vez, para analisar estes fatores é muito importante ter um profundo conhecimento da cadeia de valor de cada cliente, é também muito importante conhecer o tipo de negócio do cliente e o que o torna competitivo.

Das três ameaças apontadas, iremos abordar mais em detalhe a relação qualidade/preço. A relação qualidade preço é um fator de extrema importância quando se fala de substituição, pois é esta relação que irá definir se vale a pena ou não o cliente mudar.

Mas, primeiro é necessário perceber qual é a relação qualidade/preço da nossa indústria, é necessário ter em conta que deve refletir o preço ao longo do tempo, incluindo descontos, campanhas ou qualquer outro tipo de promoções.

Um produto só pode ser considerado uma ameaça de substituição quando consegue criar algum tipo de mais-valia para o cliente, ou seja, o cliente pode começar a pensar num substituto se este lhe conseguir baixar os seus custos através da oferta de produtos e serviços que lhe permitam obter resultados semelhantes. Outros fatores influenciam a substituição como sejam o financiamento mais adequado talvez para a aquisição de bens duradouros e também a disponibilidade e a oscilação de preço, o cliente só ponderará substituir um fornecedor caso o substituto consiga garantir disponibilidade e preço competitivo o suficiente para que este decida trocar.

Mas para um cliente considerar um substituto terá primeiro de avaliar os seus custos sejam eles diretos ou indiretos.

De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) podemos incluir nos custos diretos:

- Os custos com o trabalho, ou a quantidade necessária;
- Os consumíveis como sejam materiais, combustível ou filtros;

- Seguros;
- Fiabilidade;
- Custo de manutenção;
- Custo das peças de substituição;
- Tempos de imobilização;

Outros custos a ter em conta são os custos indiretos, devemos procura avaliar de que forma a substituição irá influenciar a cadeia de valor, e que possam ajudar a melhorar por exemplo a produtividade, a qualidade ou reduzir os custos de transporte ou produção.

Uma forma é utilizar mão de obra qualificada e peças originais para a realização da manutenção das máquinas, ajuda a reduzir os tempos de paragem e imobilizações não programadas, logo irá aumentar a produtividade e reduzir a longo prazo os custos de exploração, todos estes fatores irão melhorar ou aumentar a performance do cliente. Outro fator importante quando se fala em substituição, é quanto se pode fazer, por exemplo, para além de oferecer o serviço de manutenção e peças, fornecer também, complementarmente aconselhamento acerca da operação dos equipamentos, esclarecimento de dúvidas técnicas e apoio na gestão e controlo das suas frotas, deixando apenas para o cliente o seu negócio. É claro que este tipo de serviço tem o seu custo, é também necessário saber se o cliente se encontra disposto a pagar esse mesmo preço, aliado a este fator encontra-se o receio da mudança, se realmente compensa e vale a pena mudar, já que muitas vezes é difícil o cliente ter uma real noção do valor que paga, o cliente raramente consegue entender que ao utilizar um serviço de excelência, pese embora um pouco mais caro está na realidade a poupar custos.

A substituição nunca é fácil, embora às vezes ocorra apenas por vaidade, devemos estar cientes, no entanto que, como já falado em cima, quanto maior for o custo de substituição mais difícil será mudar, muitas vezes só mostrando ao cliente a poupança que poderá ter, é que o poderá levará a pensar em mudar, é claro que a garantia de um bom serviço e aliada ao passa palavra também ajuda sobremaneira.

Existem, no entanto, alguns entraves à substituição, como naturalmente não poderia deixar de ser, todo o ser humano é resistente à mudança, ou porque tem medo de ser substituído ou porque pode perder o protagonismo que antes tinha, e ainda pelo receio de ter de aprender novos conceitos com por exemplo a compra de um equipamento de uma marca diferente daquela que costumavam utilizar, existe ainda o risco de errar com a troca.

Mas, o que faz com que um cliente mude, o que podemos fazer para que ele mude, ou o que devemos fazer para que ele não mude? De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) são cinco os principais fatores que definem a substituição:

- Alteração no preço;
- Alteração no valor;
- Alteração no valor percebido pelo cliente;
- Alteração nos custos de substituição;
- Alteração na propensão à substituição.

A oferta do mesmo produto a um preço mais reduzido constitui é claro uma razão muito válida para mudar, ou a criação de um serviço que possa oferecer a mesma qualidade a um mais baixo preço, ou, pode um produto embora mais caro ajudar o cliente a reduzir os seus custos e desta forma aumentar as suas margens de lucro.

Por outro lado, as empresas, para combater o substituto tendem a diminuir as suas margens de lucro. O substituto tende a procurar praticar preços baixos para melhorar a sua penetração no mercado, embora no caso dos serviços de assistência o substituto possa apresentar um preço inferior por não possuir tantos custos como sejam os custos de certificação e formação ou a vantagem tecnológica por exemplo.

Existem vários fatores importantes para a mudança, são eles, o avanço tecnológico, que neste tipo de negócio este é um fator muito importante, pois os equipamentos estão em constante desenvolvimento e só com ferramentas tecnologicamente evoluídas é possível melhor responder aos problemas encontrados, outro fator é o aspeto e a formação dos seus recursos humanos, este é também um fator muito importante, pois a qualidade do serviço prestado é uma enorme garantia para o cliente, permite uma mais rápida e eficaz resolução dos problemas.

Para um substituto as coisas também não são fáceis, muitas vezes um produto que vende ao ter mais procura irá ver o seu preço aumentado, traduzindo-se isso numa quebra de margem, e uma conseqüente diminuição de uma possível vantagem o cliente que possa ter, embora esta vantagem possa também diminuir ao longo do tempo.

Uma outra forma de ver um substituto é procurar substituir o produto atual por outro ou outros que possa criar uma mais-valia para o cliente e melhorar também a nossa rentabilidade. Esta não é, no entanto, tarefa fácil, razão pela qual se torna impreterível conhecer exceccionalmente bem a cadeia de valor de cada cliente.

Quando verificamos que um determinado produto não está a dar certo devemos procurar arranjar produtos que satisfaçam o cliente, por exemplo, para os clientes que eventualmente achem que praticamos valores de mão de obra elevada, poderíamos tentar a criação de um cartão de fidelização de produtos e serviços, ou seja, o cartão funcionaria por pontos por exemplo, deixaremos, no entanto, os principais detalhes para quando se efetuar a análise de satisfação dos clientes.

Como se sabe todos os clientes, exceto os apóstolo, se encontram propensos à mudança, essa propensão é maior ou menor dependendo do tipo de indústria, por exemplo no que respeita aos supermercados o cliente facilmente troca uma superfície por outra, já nos produtos e serviços de bens de alta tecnologia e dispendiosos não é assim tão fácil, a indústria onde nos inserimos está mais relacionada com a última hipótese, isto não invalida no entanto que os clientes deste indústria não estejam suscetíveis a mudança, porque estão.

Segundo Porter (Porter, Michael E., 1998) o caminho da substituição descreve uma curva em S, em tudo semelhante à curva do ciclo de vida de um produto.

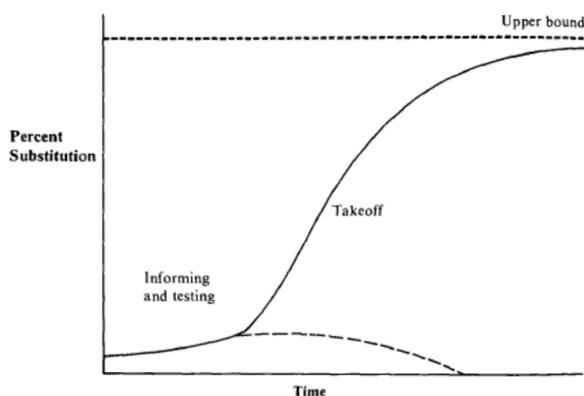


Figura 4- Caminho da substituição (Porter, Michael E., 1998)

De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998), a análise desta curva pode ser efetuada da seguinte forma, a fase inicial com um declive menos acentuado, é a chamada fase de informação e teste, nesta fase existem muitas incertezas quanto á performance do novo produto para além de que muitos clientes ainda não conhecem, noutros caso, existem clientes que são cétricos por natureza. A fase seguinte onde o declive é mais acentuado é a chamada fase de descolagem é nesta fase que a taxa de penetração no mercado é maior, uma vez que, nesta fase, já se ultrapassaram os receios acerca do novo produto, também nesta altura já a

informação acerca do mesmo se encontra difundida e com feedbacks bem positivos devido a experiências positivas, que o que leva a que mais clientes adiram, pois, o novo produto irá ajuda-los a melhorar o seu rendimento e performance. Ainda sobre esta fase é importante realçar que, esta fase é mais acentuada quanto maior for a dificuldade em a indústria responder adequadamente com um produto que possa contrariar o substituto, a última fase é de estabilização onde podemos observar quantos e quais os compradores que aderiram à substituição.

É importante mais uma vez realçar que esta curva é tanto mais acentuada quanto maior for a relação preço qualidade do produto de substituição e quanto menores forem os custos de mudança.

2.1.7.1. Substituição e estratégia competitiva

O fenómeno de substituição tem obviamente dois lados, o que procura promover a substituição e o lado que se defende dela. Então de que forma pode nos defender-nos da substituição? De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) a melhor forma é primeiro saber quem são os potenciais substitutos, depois de estarem identificados, devemos então adotar uma estratégia, como seja, procurar melhorar a imagem do serviço/produto, melhorar a relação qualidade/preço através da redução de custos ou do melhoramento do produto ou na melhoria da performance do cliente, aumentar a agressividade da força de vendas para tentar minimizar o impacto dos substitutos, ou ainda através do aumento dos custos de substituição, quanto maior for esse custo mais difícil será ao cliente trocar.

Como poderemos nós fazer se nos encontrarmos numa posição de substituição? Existem várias estratégias para este efeito, podemos procurar mostrar que o nosso serviço oferece uma melhor relação qualidade/preço, ou demonstrar que os seus custos de exploração irão baixar.

De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) existem 8 importantes estratégias que podem ser adotadas para alcançarmos o nosso objetivo:

1. Escolher como alvos clientes que troquem de fornecedor mais facilmente;
2. Melhorar a oferta a empresas em áreas em que a relação qualidade/preço tenha mais impacto;
3. Reduzir os custos de troca;

4. Investir em pesquisa e análise de clientes;
5. Garantir sempre a capacidade de fornecimento;
6. Melhorar as infraestruturas e os produtos complementares;
7. Garantir um preço competitivo para suplantar as barreiras existentes;
8. Procurar chegar à frente quando o substituto não está numa posição competitiva.

Mas como poderemos implementar cada uma destas oito estratégias?

1. Existirão sempre clientes que trocam de fornecedor mais facilmente que outros, ou seja, com grande propensão para a troca, pelas mais diversas razões, como seja baixar os custos de exploração. Para adotar este tipo de estratégia é necessário ter uma excelente organização dos segmentos de mercado, devemos começar por procurar clientes aventureiros que não tenham receio de experimentar, ou, por clientes que estejam a iniciar o seu negócio ou ainda, por clientes que estejam a remodelar o seu negócio. Devemos depois, procurar com este aumento da quota de mercado, desenvolver uma estratégia mais agressiva de conquista de novos clientes, esta estratégia poderá ser implementada através de uma constante atualização dos ficheiros de clientes e ter sempre alguém no terreno a pesquisar se o cliente precisa de fornecimento de serviços.
2. Esta estratégia passa, claro por um refinamento ou melhoria da relação qualidade/preço oferecida ao cliente, ou seja, procurar melhorar o produto oferecido na cadeia de valor, esta melhoria deverá ser analisada pelos departamentos competentes, sendo que é sempre necessário ter em mente que o importante é criar uma vantagem competitiva em relação aos nossos concorrentes.
3. Como poderemos reduzir os custos de troca? Existem muitas formas de o fazer, no entanto deveremos ter em atenção que este tipo de estratégia deve ser apenas adotado para clientes que definam as tendências do mercado e que tenham peso e influência. Este tipo de estratégia pode passar por formação de técnicos dessa empresa, oferecendo prolongamentos de garantia, descontos nos serviços ou fornecer suporte para mesmo os equipamentos mais antigos.
4. É importante investir em pesquisa, desta forma, é possível saber o que é mais valorizado pelo cliente, e, assim procurar ir ao encontro do que o cliente mais valoriza e com a melhor relação qualidade /preço possível.
5. Garantir o fornecimento de produtos e serviços em qualquer altura e de forma rápida e eficiente é extremamente importante, pois só assim se conseguirá convencer o

cliente a trocar. Só conseguiremos conquistar o cliente, mostrando-lhe que estaremos sempre presentes para o ajudar em qualquer altura.

6. A imagem, assim como a qualidade das instalações fixas e móveis, é muito importante, tal como o investimento em tecnologias que melhorem os serviços prestados, ou, através da realização de parcerias que nos permitam oferecer outros serviços complementares que possam melhorar a performance dos clientes.
7. O substituto deve poder oferecer ao cliente uma mais-valia que o leve a trocar de fornecedor, uma das formas, é através da oferta de um preço competitivo ou uma excelente relação qualidade/preço, deve sempre, no entanto ter-se em atenção ao tipo de clientes de cada indústria.
8. Procurar aproveitar as oportunidades quando a concorrência não consegue manter-se competitiva.

2.1.7.2. A defesa

Se existe uma forma de atacar o mercado dos substitutos, de acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) também existem formas de nos defendermos deles, a primeira das formas é identificar quem são as ameaças, depois, procurar oferecer uma melhoria no produto oferecido ou a oferta de algum produto complementar ou ainda através de descontos nos produtos/serviços. Outra forma é melhorar a imagem do produto ou aumentar em muito os custos de troca.

Muitas vezes é necessário contrapor ao baixo preço a prestação de um serviço diferenciado de qualidade como por exemplo a realização de revisões mais completas, onde se inclua leituras de erros, verificação dos parâmetros de funcionamento da máquina através da leitura de *matris*, ou através de um melhor suporte de apoio ao produto ou num suporte presencial junto do cliente.

Uma outra forma é criar também um produto concorrencial face ao substituto, ou seja, aquilo que atualmente se apelida de *low cost*. Pese embora esta solução não seja de todo a mais adequada, numa situação de ameaça a melhor forma de garantir que não perderemos os nossos clientes é melhorar de tal forma a qualidade que torne outros produtos completamente desinteressantes e fracos. Esta melhoria da qualidade pode ser conseguida, como já anteriormente referido através de um serviço de extrema qualidade quer na realização de revisões de manutenção preventiva, quer através de reparações de manutenção curativa onde

a mais valia é criada pelo suporte técnico existente, como seja a formação especializada dos técnicos em cada produto bem como o suporte técnico oferecido pelo apoio ao produto ou com a oferta de soluções para mecânicos e operadores dos clientes através da escola de formação ou ainda de aconselhamento técnico. Conhecer a cadeia de valor também nos permite procurar saber qual a melhor forma de criar um valor acrescentado ao cliente, por exemplo, através de aconselhamento técnico, ou pelo suporte presencial junto do cliente recorrendo à figura dos inspetores técnicos, deixando-o sempre tranquilo pois terá sempre o seu equipamento em funcionamento ou o menor tempo possível parado.

Existem alguns riscos que devemos ter em conta quando lidamos com a ameaça da substituição, um deles é, por exemplo pensar que o problema é o preço, quando na realidade poderemos estar a falar de não estar a oferecer qualidade para o preço praticado, retirando nos assim qualquer vantagem competitiva que possamos possuir, perante esta situação a solução não passa por baixar os custos, mas sim por procurar alcançar a qualidade desejada. Outro risco poderá ser não perceber a ameaça do substituto.

2.1.7.3. E se a estratégia falhar

Muitas vezes uma empresa procura criar uma estratégia competitiva, sem, no entanto, procurar ter um plano de contingência para alguma eventualidade, grande parte das empresas cria estratégias com base em assunções passadas, no entanto nos nossos dias os riscos são imensos e as probabilidades dos cenários passados se repetirem são diminutas. As empresas tendem na teoria a ter planos de contingência, contudo são muito raros na prática, nestes casos as empresas têm tendência errada de procurar a flexibilidade apesar de este fator diminuir a competitividade da empresa. Uma boa forma de lidar com incertezas é através de simulações de diferentes condições macroeconómicas, e cenários para cada indústria, de acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998), existe uma forma fácil e simples de construir estes cenários, esta análise passa por observar os diversos fatores que possam influenciar a indústria e criar incertezas. Procurando desta forma a melhor reação aos possíveis cenários analisados.

A construção dos cenários deve ser feita da seguinte forma:

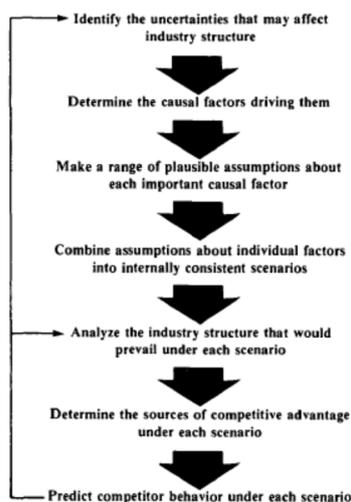


Figura 5 - Processo de construção de cenários (Porter, Michael E., 1998)

No entanto a construção destes cenários nem sempre é uma tarefa fácil, a identificação das incertezas torna-se numa tarefa bastante complexa, Porter (Porter, Michael E., 1998) tenta facilitar essa análise.

De forma a melhor e mais facilmente analisar a indústria constroem-se três categorias distintas: constante, pré-determinada e incerta.

Na categoria constante devemos colocar aqueles fatores que não mudam, ou dificilmente mudam. Na categoria pré-determinada deveremos colocar os fatores que irão mudar e que nós sabemos que mudam e como irão mudar, por último a incerteza, nesta categoria devemos colocar todos os fatores que dependem de fatores que não é possível prever.

A melhor forma de separar os fatores pelas categorias correta, é fazer primeiro uma lista de fatores que influenciam ou podem influenciar a indústria, como sejam a tecnologia, o ambiente, a política entre outros. Depois de todos os fatores definidos deve-se realizar uma análise macroeconómica, pois se nos centrarmos em demasia na indústria arriscamo-nos a não ver o que de importante se passa à volta e que pode influenciar a indústria. A análise destes cenários permite traçar as melhores estratégias com vista à obtenção de vantagens competitivas, pois cada cenário analisa a indústria e os nossos concorrentes, e claro permite-nos evitar estratégias erradas.

2.1.7.4. Estratégia para manter ou alcançar uma vantagem competitiva

No caminho para a fidelização de clientes todas as empresas que se encontram numa indústria estão sujeitas a ataques de outras, que procuram, ou implementar-se no mercado, ou procuram reobter mercado que perderam outrora. Nestas situações, e de acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) quase sempre a melhor estratégia é o ataque.

Uma empresa que procurar sempre melhorar a sua vantagem competitiva através da diferenciação e/ou vantagem de custo será mais difícil de ultrapassar, no entanto, não devemos nunca descorar a defesa.

Uma boa estratégia defensiva depende de quanto melhor conseguirmos compreender as estratégias dos nossos concorrentes e qual a sua rentabilidade.

De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) o procedimento de entrada ou reposicionamento consiste em quatro etapas:

- Pré-entrada;
- Entrada;
- Sequenciamento;
- Pós-entrada.

Pré entrada, é o período de análise onde é examinada toda a indústria, nesta altura efetuam-se os estudos de marketing bem como o desenvolvimento do produto, esta é também a etapa mais difícil de detetar pois não existe qualquer movimento, nesta altura algumas empresas optam por não avançar.

Entrada, é o período onde o concorrente define a sua posição na indústria. É neste período que o concorrente coloca tudo em prática, constitui a força de vendas, define os seus pontos de venda e continua a perfeição o produto. Não existe tempo definido para este período de entrada, o que se pretende é alcançar a necessária e desejada visibilidade.

O período que se segue é o sequenciamento, esta é a fase do desenvolvimento da estratégia adotada, é nesta fase que se colocam em prática todos os estudos e análises efetuadas e se define realmente, a forma mais acertada de entrada no mercado, de forma a conseguir ganhar posição no mercado.

O último período, é chamado segundo Porter (Porter, Michael E., 1998)) de pós-entrada, nesta fase procura-se defender a posição alcançada até agora.

A fim de conseguir delinear uma estratégia defensiva é muito importante olhar para as etapas agora faladas, já que o empenho dos concorrentes ao longo do processo varia, devemos, no entanto, tomar medidas de defesa o mais cedo possível, pois uma maior experiência e longevidade na indústria podem-nos ajudar a prever o comportamento do concorrente, ou seja, logo que tenhamos noção do ataque, e antes que, os custos de defesa se tornem muito elevados ou incontroláveis. O principal objetivo é evitar que o concorrente consiga ter sucesso inicial, de tal forma que o faça questionar acerca da sua vontade de continuar.

São várias as formas de procurar minimizar o impacto de um ataque, no entanto vamos olhar apenas, para aquelas que são mais importantes tendo em conta a indústria e o mercado onde nos encontramos inseridos. Uma forma bastante eficaz será a de aumentar os custos de mudança, mas, o que é que pode realmente aumentar os custos de mudança ao cliente? Uma das formas, poderá ser a criação de um programa de formação de operadores e técnicos de manutenção dos clientes onde lhes é dada formação nos equipamentos que adquirem, desta forma o cliente fica mais conhecedor do nosso produto o que torna mais difícil a sua mudança para outro, outra forma poderá ser através da criação de um concelheiro que acompanha, ajuda e aconselha o cliente acerca de manutenção e reparação e o que deve fazer para melhor manter o seu equipamento, ou através da criação de um site onde podem fazer os pedidos de material e receber diretamente no seu local de trabalho, poderá ainda ser através da criação de, como já anteriormente falado, um cartão de pontos que lhes dará descontos nas próximas compras que fizer de produtos ou serviços, ou, embora esta solução possa implicar custos maiores, a venda de equipamentos com maior tempo de garantia o que faz com que o cliente tenha de nos procurar por mais tempo, estas poderão ser alguma forma de criar barreiras para tornar mais difícil a fuga dos clientes, ou a oferta de campanhas de MO e material. Outra forma de criar barreiras é criar acordos com alguma empresas do sector de forma a evitar que novas empresas entrem no sector (por exemplo com a STET ou Cimertex). (Dart, 2014)

Também a tecnologia pode ser considerada uma barreira, pois uma extensa utilização de tecnologia pode de alguma forma criar, algumas dificuldades aos nossos concorrentes em acompanhar o passo, um bom exemplo é fazer uma correta e extensa utilização do software da Volvo *Vcads* e *Matris* que permite fornecer ao cliente análises e informação difícil de conseguir de outra forma.

Uma das razões que leva à vinda de concorrentes, está relacionada com a rentabilidade do negócio, bem como das margens de lucro que uma empresa pratica, muitas das vezes as empresas ajudam a “criar” concorrentes pois podem estar a praticar margens de lucro demasiado elevadas, mesmo que seja difícil alcançar quota de mercado a margem possível de praticar acaba por valer o risco. Em todo o caso, não devemos nunca esquecer que, quem mais devemos valorizar é sempre o cliente, ou seja o que quer que se faça para nos protegermos da concorrência não pode nunca colocar em causa o relacionamento e satisfação dos nossos clientes, devemos sempre considerar opções que os clientes valorizem, e que, claro também com isso possamos defender-nos de ataques da concorrência.

A adoção de uma boa estratégia defensiva é também uma forma de potenciar as vantagens competitivas que se tenha, para isso é importante criar por exemplo barreiras que dificultem ao cliente a sua deserção, como já anteriormente referido, são muitas as formas de criar barreiras que possam evitar que o cliente deserte, tal como, para além do que já foi anteriormente referido, a formação de operadores e técnicos, o aconselhamento técnico personalizado, a facilidade e rapidez de entrega de material e a superior capacidade técnica e ainda o rápido e excelente suporte técnico de apoio que pode ser dado ao cliente. É, no entanto, muito importante ter sempre em atenção as nossas vulnerabilidades, de forma nos podermos prevenir de possíveis ataques tendo por base essas mesmas fragilidades, em caso de “ataque” devemos agir o mais rapidamente quanto possível, pois iremos diminuir a margem de ataque do concorrente.

É claro que devemos adequar sempre a nossa resposta ao tipo de ataque dos nossos concorrentes, pois, estes podem adotar diferentes estratégias, no entanto a mais fácil e utilizada é a estratégia de baixo preço pois é a forma mais rápida de conquistar quota de mercado. Ainda assim devemos olhar para esta estratégia de forma crítica e analítica, de forma a agir eficientemente.

Estas estratégias podem passar por baixar o preço aos produtos mais vendidos pela nossa concorrência, ou por analisar o mercado e atuar nas franjas, ou seja, em clientes mais vulneráveis, no entanto a melhor resposta, talvez seja através do fornecimento de serviços gratuitos pois muitas vezes na organização esse “serviço” pode facilmente ser fornecido e encontrado no interior da organização, para além disso este tipo de serviço é mais difícilmente copiado ou ultrapassado já que a capacidade e apoio técnico disponível é exclusivo.

2.2. Vantagens competitivas

São três as principais estratégias (Porter, Michael E., 1998) que podemos fazer uso de forma a levarmos de vencida os nossos concorrentes. E essas estratégias são:

- Liderança de custo;
- Diferenciação;
- Foco.

RISKS OF COST LEADERSHIP	RISKS OF DIFFERENTIATION	RISKS OF FOCUS
Cost leadership is not sustained <ul style="list-style-type: none"> • competitors imitate • technology changes • other bases for cost leadership erode 	Differentiation is not sustained <ul style="list-style-type: none"> • competitors imitate • bases for differentiation become less important to buyers 	The focus strategy is imitated <ul style="list-style-type: none"> • The target segment becomes structurally unattractive • structure erodes • demand disappears
Proximity in differentiation is lost	Cost proximity is lost	Broadly-targeted competitors overwhelm the segment <ul style="list-style-type: none"> • the segment's differences from other segments narrow • the advantages of a broad line increase
Cost focusers achieve even lower cost in segments	Differentiation focusers achieve even greater differentiation in segments	New focusers sub-segment the industry

Figura 6 - Riscos associados a cada estratégia (Porter, Michael E., 1998)

Para uma empresa conseguir ser competitiva no mercado apenas pode optar por estes três tipos de vantagens, só optando por um destes tipos genéricos de vantagem competitiva será possível a uma empresa criar valor, satisfação no cliente e lealdade e claro, lidar com as cinco forças melhor do que os seus concorrentes (Porter, Michael E., 1998), é claro que para alcançar tudo isto é necessário possuir pessoal altamente qualificado.

Mas como poderemos nós criar clientes fiéis? Haverá alguma forma? Estas são algumas das questões que pretendemos verificar e esclarecer.

Devemos começar para já por colocar o cliente como o elemento mais importante da nossa organização e, de acordo com Kotler (Philip Kotler, 2006) seguem-se em grau de importância as pessoas que se encontra na linha da frente e que lidam com o cliente e que satisfazem as suas necessidades, seguidos das chefias intermédias cuja função é fornecer os colaboradores da linha da frente com todas as ferramentas e apoio necessários a satisfazer as necessidades dos clientes e por fim a gestão de topo que tem como função apoiar as chefias

intermédias de forma a que estas possam dar um bom suporte aos colaboradores da linha da frente.

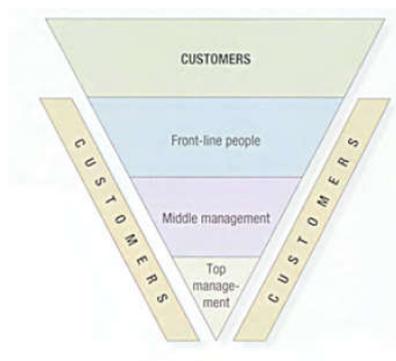


Figura 7 - OS níveis de importância para Kotler (Philip Kotler, 2006)

Note-se que apesar das diferenças na estrutura tal não invalida que todas as pessoas da cadeia não conheçam e se envolvam nos processos e suportem os seus clientes.

A primeira e principal estratégia a ter em conta para ter clientes fiéis é procurar fazer dos clientes apóstolos, ter sempre em mente a fidelização do cliente como o nosso principal objetivo (Philip Kotler, 2006).

Devem-se fazer reuniões com o pessoal diretamente envolvido e questioná-los para saber do que necessitam para melhor satisfazer o cliente

É muito importante conseguir que o cliente consiga perceber a nossa qualidade, é preciso que o cliente saiba e sinta que os nossos serviços oferecem a melhor qualidade bem como uma grande mais-valia com a ajuda do nosso suporte técnico e peças originais que fazem com que o cliente tenha com o seu equipamento menos paragens e maior produção, esta é a chave para fidelizar o cliente. Pois quando o cliente procurar preencher uma necessidade no seu negócio, este pondera todos os custos inerentes. Será que os custos dos serviços e das peças vale todo o suporte e capacidade técnica, ou o valor da concorrência acaba por vencer pelo seu baixo custo, esta é uma das questões que pretendemos dar resposta. Está na génese da nossa empresa a qualidade, quer dos produtos, quer dos serviços oferecidos ao cliente, e cabe-nos a tarefa de mostrar ao cliente a mais valia que podemos trazer ao seu negócio, quer seja através do aumento da sua produção devido a uma menor quantidade de paragens fruto de uma manutenção e peças originais, quer pela diminuição de custos totais já que, devido a um menor número de paragens os custos de manutenção serão a médio/longo prazo menores (Philip Kotler, 2006).

Em qualquer tipo de negócio onde exista concorrência o cliente pode optar pela solução preço, segundo Kotler (Philip Kotler, 2006), pode acontecer por várias razões, o cliente pode estar a ser pressionado para comprar ao preço mais baixo independentemente da qualidade, outra razão poderá estar relacionada o cliente não ter noção dos custos e paragens que irá ter a mais ao optar pela solução mais barata ou a decisão poderá estar relacionada com a amizade a alguém da empresa mais económica.

A satisfação do cliente para com um serviço depende muito da expectativa do cliente e se esta é ou não excedida, ou se o serviço que lhe é prestado criar uma mais-valia para si e para a sua empresa. Se a qualidade do serviço exceder as expectativas do cliente este ficará extremamente satisfeito, sendo este um paço de gigante para a obtenção de clientes apóstolos.

Podemos dizer que se entende por vantagem competitiva a criação de valor e satisfação para o cliente de tal forma que seja impossível de alcançar pelos concorrentes, assim fazemos com que o cliente continue a trabalhar connosco, aumentando assim a nossa rentabilidade.

2.2.1. A liderança de custo como vantagem competitiva

De forma a alcançar uma liderança de custo, uma empresa que a isso se proponha terá de em primeiro lugar analisar toda a sua cadeia de valor, e, para cada atividade definir os seus custos, depois de identificada toda a cadeia de valor deve-se ligá-los às respetivas atividades.

Por forma a analisar toda a cadeia de valor devemos primeiramente, alocar os respetivos ativos a cada atividade, de forma a tornar possível analisar toda a atividade de uma forma fidedigna, ou seja, os custos operacionais devem ser imputados às atividades correspondentes.

A análise periódica dos custos de atividade pode provar-se importante para termos uma vantagem de custo, uma vez que podemos desta forma melhor otimizar os recursos disponíveis e melhorar assim a nossa rentabilidade. É também muito importante fazer um diagnóstico a respeito dos custos que os nossos competidores possuem, de forma prever o seu comportamento.

Através da análise de custos é possível separar os mesmos por categorias e assim analisar onde se encontram alguns custos que poderão ser considerados supérfluos, outra maneira de otimizar os recursos é através de economias de escala, a utilização de economias de escala pode resultar numa maior eficiência da organização, no entanto apesar de as economias de escala poderem levar à redução dos custos em relação à produção, chegará uma altura em que atingirá um limite e em vez de melhorar a relação de custo/produção levará à desmotivação dos colaboradores e ao aumento dos problemas gerados pelos constrangimentos criados.

Podemos dar como um exemplo, para economias de escala para o serviço após venda, os mecânicos alocados a uma unidade de negócios podem resultar em economias de escala devido à proximidade geográfica, uma vez que desta forma se encontram mais perto dos clientes.

A liderança de custos alcança-se graças à eficiência e escala da indústria, o que permite vender os produtos a um preço menor e ainda obter margens

2.2.2. A diferenciação como vantagem competitiva

Uma empresa para se posicionar com uma estratégia de diferenciação tem de ser única em pelo menos um aspeto do negócio, só desta forma pode ter um valor *premium*. No entanto qualquer estratégia adotada traz sempre consigo alguns riscos.

A cultura de uma empresa desempenha um papel fundamental para o alcance de vantagens competitivas no mercado, é, no entanto, muito importante conhecer bem o mercado onde se encontra para continuar a ser rentável. O importante numa empresa é procurar constantemente a vantagem competitiva.

A criação de uma vantagem competitiva numa empresa é um fator que deve depender de todos os sectores da mesma, desde a venda, ao apoio e marketing. Conseguir conquistar uma vantagem competitiva depende eminentemente da compreensão que cada empresa tem em se posicionar no sistema de criação de valor. (Porter, Michael E., 1998)

Em termos de negócio, valor é o que o cliente está disposto a pagar pelo serviço que lhe é prestado, a dimensão desse valor é medida pelo rendimento alcançado, uma empresa é mais rentável quanto maior for a diferença de valor recebido e o custo do serviço, no entanto o

objetivo que devemos ter é fazer com que o valor criado para o cliente exceda o custo que ele paga por isso, resumindo a palavra-chave a considerar é valor.

É esta diferença, que se poderá oferecer ao cliente, que permite alcançar uma posição *premium* no mercado, que nos permite vender os nossos produtos e serviços a um preço *premium*, que nos permite alcançar a lealdade dos clientes, é esta diferenciação que nos permite alcançar uma grande performance.

Numa empresa podemos procurar criar esta diferença olhando para os seus vários sectores e tentar perceber onde se poderá encontra o sector que poderá criar esta diferença.

A adoção de uma estratégia de diferenciação obriga a uma cuidada análise da nossa atividade, assim, e de acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998), no caso em estudo, se nos quisermos diferenciar no serviço após-venda devemos adotar, ao nível dos recursos humanos, práticas de formação de alto nível para os técnicos de serviço para que desta forma possam executar os serviços rápida e eficientemente e, fornecer assim um serviço de altíssima qualidade, ao nível da tecnologia, técnicas avançadas de serviço, e claro que devemos sempre utilizar peças de elevada qualidade. No nosso caso esta qualidade está garantida pela utilização de peças de origem dos fabricantes, assim como disponibilizar sempre uma elevada rapidez no apoio ao produto de forma a ter sempre uma rápida resposta.

2.2.3. Produtos complementares como vantagem competitiva

Muitas vezes as empresas optam por vender produtos que se complementam, onde o produto base se encontra a preços muito competitivos e apetecíveis na esperança de que o cliente quando consumir os produtos base a preço competitivo também venha a adquirir os restantes produtos oferecidos, estes sim já a preços mais rentáveis. Existem, no entanto, algumas questões a considerar pois este tipo de estratégia em muito depende do mercado onde se insere, ou seja, teremos de estar a falar de uma indústria onde o produto base complementar se torne muito apetecível com a baixa de preço e que o produto complementar mais rentável que se pretende vender seja um produto de grande qualidade e procura por parte do cliente. No tipo de industria onde nos inserimos podemos de alguma forma considerar que as peças e a mão de obra são produtos comentares um do outro, pois são dois produtos que vivem lado a lado um com o outro, pois graças ao know-how da Ascendum esta é a mais qualificada

para efetuar as reparações e montar as peças das marcas que representa, ou seja é nos também possível adotar este tipo de estratégia, no entanto é essencial estudar o mercado e realizar uma análise de forma a saber se realmente compensa utilizar este produto complementar com vista a criar uma vantagem competitiva (Porter, Michael E., 1998). Existem algumas estratégias com vista a potenciar produtos complementares, como sejam a utilização de pacotes onde a venda de um produto promove a venda do outro, ou ainda o controlo de produtos complementares, onde se oferece toda a gama de produtos e serviços de forma que nenhum serviço ou produto seja oferecido por terceiros (Porter, Michael E., 1998).

A utilização da complementação como vantagem competitiva, onde a venda de um produto se complementa com o outro, ou seja, a qualidade das peças ajuda a vender a mão de obra ou a qualidade da mão de obra ajuda a vender as peças, ou a oferta de alguns complementos, requer algum cuidado na sua adoção, pois pode abrir porta à concorrência.

Isoladamente cada produto pode influenciar diretamente o valor percebido pelo cliente, mas de que forma é que esta estratégia nos pode ajudar no nosso negócio? É claro que como em tudo, todas as coisas apresentam as suas vantagens e desvantagens, tudo depende da estratégia geral da empresa. Uma empresa pode, no entanto, ganhar alguma vantagem competitiva se conseguir oferecer algo que a concorrência não pode ou não consegue.

É importante, no entanto, saber que tipo de complementos nos poderão conferir essa desejada vantagem competitiva, de acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) o primeiro fator a ter em conta é que o complemento seja facilmente associado pelo cliente à nossa empresa, e em segundo lugar que tenha um impacto significativo para nós e para o fornecedor do complemento. No ramo após-venda podemos considerar um complemento as análises de óleo que se podem fazer informando o cliente que possuímos um protocolo com um laboratório do fabricante, por exemplo, ou o fornecimento e aconselhamento de operação com as leituras de Matris (software de recolha de informação acerca da performance da máquina) que se podem fazer ao equipamento periodicamente, ou ainda a constante monitorização dos seus equipamentos com o sistema telemático *Caretrack*.

2.2.3.1. Criação de pacotes como vantagem competitiva

Uma forma de procurar criar uma vantagem competitiva é através da criação de pacotes, neste caso de produtos e serviços, muitas vezes a diferença entre vender ou não um produto passa pela competitividade total do preço praticado, ou melhor pela relação qualidade/preço. Olhando para um exemplo prático, no difícil negócio após venda existem produtos que serão sempre de venda difícil muitas das vezes devido ao seu elevado preço, um exemplo muito fácil de dar é o das transmissões hidráulicas ou bombas hidráulicas, que algumas casas concorrentes vendem a preços muito mais competitivos, no entanto apenas vendem a peça por exemplo. E se, de forma a tornar o produto mais competitivo, nós oferecermos um pacote.

A utilização de pacotes (conjunto de peças e mão de obra), pode em alguns segmentos tornar-se uma vantagem competitiva, ou a entrega de peças diretamente ao cliente sem custos de transporte (outro exemplo).

Um pacote subentende-se como a junção de produtos e serviços que se juntam num só produto para criar uma vantagem competitiva.

De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) a vantagem da criação de pacotes podem ser:

- Vantagem económica;
- Aumentar a diferenciação;
- Utilizar apenas um fornecedor.

A criação de pacotes de produtos e serviços pode ser uma opção mais económica para a empresa, no caso de criar pacotes de mão de obra e peças pode traduzir-se numa diminuição dos custos administrativos pois ao nível do trabalho burocrático este diminui consideravelmente, não há necessidade de orçamentação o pacote já está feito e a faturação torna-se mais rápida e fácil, para além disso é muito mais fácil, rápido e cómodo para o cliente adquirir logo tudo no mesmo lado e ao mesmo tempo.

Com a criação de um pacote aumentar a diferenciação se, se conseguir diferenciar dos seus concorrentes que vendem apenas parte do pacote, e, com a agregação de produtos e serviços conseguir enfrentar a concorrência especializada que existe em cada área procurando criar um produto que possa exceder as expectativas do cliente. É claro que apenas uma empresa com alguma dimensão é que consegue garantir um elevado nível de qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos (Porter, Michael E., 1998).

Empresas concorrentes podem procurar oferecer um pacote de produtos e/ou serviços semelhantes, no entanto se não conseguirem controlar ambas as atividades, produto e serviço, dificilmente poderão oferecer um produto ao mesmo nível da Ascendum que controla produto e serviço. (Porter, Michael E., 1998)

Este tipo de abordagem, envolve, no entanto, alguns riscos. É possível encontrar um concorrente que se especialize unicamente num tipo de produto específico que estamos a criar, conseguindo desta forma um preço muito competitivo, outro risco é o de estarmos a oferecer um pacote que nem é muito atrativo para os clientes, é muito importante conhecer os clientes e saber realmente quais são as necessidades dos clientes. Outro risco associado à criação de pacotes é o de o cliente possuir capacidade de contruir o “pacote” comprando apenas os produtos que necessita.

Pode também acontecer que um concorrente especializado apenas numa parte do pacote crie parcerias com outros produtos complementares obtendo desta forma um conjunto bastante atrativo e competitivo (Porter, Michael E., 1998).

Contudo a criação de produtos por pacote nem sempre é a melhor abordagem, em muito depende da indústria onde se insere, apenas se deve optar por uma estratégia deste género se esta opção se traduzir numa vantagem competitiva.

Nem sempre é fácil coexistirem no mesmo mercado duas estratégias distintas, produtos em pacote e produtos e serviços em separado, no entanto existem casos em que é possível optar por uma estratégia deste género isto se o fizermos apenas para determinados segmentos de menor volume.

Existe, no entanto, sempre o risco de à medida que a indústria evolui de o cliente, com a experiência, ganhar know-how em parte do serviço oferecido no pacote, fazendo com que não desejem o pacote por completo. Muitas vezes deve considera-se procurar virar o mercado a nosso favor, para tal é essencial possuir um profundo conhecimento do mercado e dos nossos clientes (Porter, Michael E., 1998).

2.3. O que é a fidelização

A fidelização de um cliente não pode ser comprada, tem de ser conquistada, é necessário construir diariamente um relacionamento de confiança com o cliente.

Quando um cliente sente, que está a trabalhar com o fornecedor certo para as suas necessidades, não quer mudar.

Muitas empresas pensam que conquistar e fidelizar o cliente é uma tarefa para o departamento de marketing, no entanto, não é possível, por melhor que seja o departamento de marketing, vender produtos que não satisfaçam as necessidades dos seus clientes. (Kotler, 1998).

O principal objetivo de uma empresa é procurar e fidelizar clientes, mas, como podemos nós fidelizar um cliente?

Os clientes dos dias de hoje são muito diferentes dos clientes de antigamente, o cliente de hoje tem mais formação, e possui muitos mais canais de informação o que lhe proporcionam um acesso privilegiado à mesma, podendo desta forma considerar inúmeras alternativas existentes no mercado. O cliente de hoje em dia analisa as propostas numa ótica de valorização do produto/serviço, escolhendo a proposta que lhe oferece a melhor relação qualidade/preço e é tendo em conta este fator que irão tomar uma decisão, na Ascendum Máquinas o posicionamento dos produtos é feito numa ótica de serviço *premium* e não de preço, uma vez que existem outros serviços associados que se podem garantir ao cliente ao adquirir os nossos produtos, no entanto é muito possível que existam no mercado propostas um pouco mais aliciantes no que respeita ao preço, no entanto dificilmente poderão oferecer todos os serviços associados aos produtos do fabricante. (Kotler, 1998)

Obviamente os consumidores tendem a escolher produtos que lhes ofereçam o melhor valor, como já anteriormente referido uma empresa que escolha posicionar-se no mercado com um serviço *premium* deve oferecer um valor superior de forma a justificar o seu valor mais elevado, como sejam os serviços de garantia alargada oferecido pelo fabricante por exemplo. Estas garantias extra permitem que, em algumas situações, o cliente não tenha quaisquer custos com a reparação do seu equipamento ou que veja o custo de reparação reduzido, o que se traduz numa mais valia em efetuar o serviço com a Ascendum, uma vez que poderá beneficiar destas garantias adicionais que o fabricante oferece por um grande número de horas de trabalho do equipamento, algo que nenhum outro concorrente, oficina multimarca

poderá oferecer, outro fator que acrescenta valor ao serviço prende-se com a elevada formação dos técnicos, que possuem formação específica para cada equipamento algo mais uma vez que não se encontra ao alcance das oficinas multimarca, um técnico qualificado com um elevado conhecimento do equipamento mais facilmente resolve os problemas que encontra traduzindo-se num menor tempo de imobilização, logo maior produtividade para o cliente, outro fator importante é o acesso a todos os sistemas de software do fabricante que permite diagnosticar, programar e parametrizar todos os equipamentos, desta forma torna-se mais fácil efetuar o diagnóstico de uma avaria, ou resolver algum problema de parametrização que se encontre no equipamento. Também as ferramentas especiais fornecidas pelo fabricante, permitem encurtar o tempo de intervenção na máquina, o que se traduz num possível menor custo de reparação em termos de horas de imobilização. O cliente ao realizar sempre os seus serviços conosco poderá também beneficiar de participações especiais mesmo fora das garantias extra oferecidas pela marca, isto numa situação anormal que ocorra com o equipamento, o fabricante pode entender que o cliente deverá beneficiar de uma participação na reparação da sua anomalia. O cliente poderá também beneficiar de campanhas que o fabricante realiza que servem para melhorar ou atualizar os seus produtos, o que se traduz numa mais-valia para o cliente. (Kotler, 1998).

2.3.1. A fidelização como forma de diferenciação

Hoje, podemos pensar que a lealdade dos clientes é algo que já não existe, desapareceu. Um cliente leal, fiel, é aquele que nos defende, e aconselha os nossos produtos/serviços a qualquer pessoa. No entanto, a fidelidade de um cliente não se baseia apenas na sua integridade e autonomia, embora estes dois fatores sejam também muito importantes. De acordo com Goodman (Goodman, 2009), são três os fatores mais importantes para a fidelização de um cliente:

- A criação de valor ao produto/serviço;
- O nível de confiança desenvolvido;
- A disponibilidade para ajudar e apoiar o cliente em qualquer circunstância.

No entanto, não se pode dizer que cada um destes fatores individualmente fideliza um cliente, será necessário reunir todos estes fatores para conseguir que um cliente fiel.

Para o cliente existem várias formas de criar valor a um serviço/produto, no entanto, esta percepção não é igual para todos. Existem clientes que valorizam o aconselhamento técnico, procurando sempre o melhor conselho para os seus equipamentos. Outros, valorizam o tratamento exclusivo, alguns valorizam a rapidez de resposta, existem ainda aqueles que valorizam o preço, ou as qualidades técnicas dos mecânicos.

Mais do que tentar medir a satisfação dos clientes, importa procurar compreender como influenciar positivamente os clientes de forma que continuem a trabalhar connosco e a dar a conhecer como é bom e proveitoso trabalhar connosco.

Impressionar um cliente tem a ver com o compreender o que pretende, como criar laços emocionais com o cliente de forma a fazer com que o cliente se sinta importante e valorizado.

No mundo de hoje e com a grande quantidade de oferta que existe hoje em dia onde os clientes são confrontados com um sem número de produtos e serviços e inúmeros canais de distribuição, sejam eles reais ou virtuais poderíamos pensar que a época da lealdade dos clientes terminou, e que o preço é a única coisa que interessa.

No entanto isso não é de todo verdade, embora o preço seja importante, existe muito espaço para fornecedores que não apresentam apenas preço como fator de venda, existem outros fatores importantes. Da mesma forma que nós conseguimos tolerar algumas coisas aos nossos amigos também os clientes fiéis, toleram uma pequena diferença de preço.

Os clientes querem sentir-se bem e plenamente satisfeitos com os serviços e produtos que lhes são fornecidos, gostam de sentir que o fornecedor realmente se importa com eles. Os clientes são, primeiro que tudo pessoas, só depois clientes. Ao pensarmos nos clientes como meros consumidores iremos focar a nossa atenção no serviço, e de que forma este poderá exceder as suas expectativas, se por outro lado procurarmos exceder as expectativas da pessoa e não do cliente, iremos conquistar a sua empatia e confiança.

O primeiro passo para ganhar a lealdade dos clientes é satisfazer as suas necessidades, e para tal é preciso ir mais além da oferta do produto ou serviço básico é importante criar uma mais-valia ao serviço prestado, como sendo oferece-lhes informações importantes acompanhadas de explicações e que mais ninguém lhe poderá facultar. Para que este modelo funcione é preciso que toda a empresa atue da mesma forma, desde o *back office* ao *front office*, ou seja, não apenas aqueles que falam diretamente com o cliente. É também muito importante ter uma verdadeira percepção das necessidades dos clientes e, a partir daí criar produtos e serviços que o satisfaçam plenamente com vista a ganhar a lealdade dos mesmos.

Mas antes de tudo é necessário avaliar se o investimento numa estratégia para conquistar o cliente é economicamente viável e lucrativo (Etherington, 2006). O cliente necessita de sentir-se a empresa contratada partilha com ela os mesmos valores de química pessoal e respeito mútuo. Também podemos considerar como um fator de fidelização a atenção e preocupação que é dada ao cliente, o passo superior ao normal que estamos dispostos a fazer pelos clientes, esta atitude confere confiança por parte do cliente. Entende-se por passo superior ao normal quando fazemos pelo cliente algo que não era em condições normais nossa obrigação, algo que vai para além do que seria necessário ou que estava contratualizado, ou seja, quando fazemos algo sem esperar qualquer retorno e que o cliente, em princípio, não esperaria.

Existem vários fatores que podem fazer com que um cliente se sinta fidelizado. Estaremos nós a constantemente estar a criar valor para o cliente e a resolver-lhes sempre os seus problemas? Será que desenvolvemos uma relação de confiança com o cliente, estaremos nós dispostos a percorrer aquele passo superior ao normal? O que leva um cliente a querer os nossos serviços? Para esse efeito é necessário que haja uma relação de confiança e confiabilidade, é necessário que tenhamos identificado o verdadeiro problema, devemos procurar encontrar o serviço mais adequado e propor uma solução e fechar o serviço.

Mas o que é que um cliente realmente deseja? Esta é a questão mais pertinente que podemos fazer quando se trata de produzir e vender qualquer tipo de bens ou serviços. Esta pergunta tem de facto uma resposta extremamente simples, o cliente apenas pretende um produto/serviço manifestamente bom, e ser bem tratado caso algo de errado ocorra com o produto ou serviço prestado. Atualmente a diferenciação de um produto ou serviço é muito mais difícil de conseguir. Geralmente o que as empresas acabam por esquecer, e que os clientes querem é, explicar-lhes aquilo a que têm direito por usufruírem daquele determinado produto ou serviço. As empresas geralmente têm algumas dificuldades em explicar quais os padrões e critérios de serviço que aplicam, em grande parte das vezes existe um certo receio em explicar quais são os seus padrões de serviço por razões várias, um consumidor não adquire um produto a pensar que este vai ter uma grande quantidade de avarias ao longo do tempo de utilização, logo mostrar que o serviço após-venda é de grande qualidade poderá não valer como grande argumento de venda. Existe o receio que afaste os clientes, que se torne numa vantagem comercial para a concorrência ou até falta de percepção da sua qualidade do serviço ou então que as suas capacidades não são excecionais.

No entanto, e conforme seria de esperar, muitos clientes optam por determinados produtos precisamente porque possuem um bom serviço após-venda, embora em grande parte das vezes o que pesa na decisão são as boas experiências que o cliente ou algum amigo teve com um produto ou serviço.

Atualmente é essencial ter uma boa política de após-venda e garantir que os clientes voltam, pois, o nosso principal objetivo é repetir a venda.

2.3.2. O valor da fidelização

Num estudo de caso realizado sobre a lealdade e o poder da marca na maquinaria pesada (Ghanadiof, 2021) consta que a razão mais importante para justificar a mudança de fornecedor, naquele setor, é a falta de produtos e serviços baseados nas necessidades dos clientes. Esse estudo, realizado na empresa TECHNOCAT, dos EUA, procura-se perceber a correlação entre o valor da marca dos equipamentos industriais e as futuras decisões de compra dos clientes. No nosso estudo procuramos saber os atributos atuais, com valor para os clientes da Ascendum, que podem levar à lealdade dos clientes nas futuras decisões de compra.

Para falar em fatores ou políticas de fidelização devemos falar em lealdade, a lealdade não é uma questão de emoção ou uma opinião é apenas uma atividade, fazer com que os clientes voltem, é a única fonte de lucro de uma empresa, só depois de um cliente nos comprar duas, três, quatro vezes é possível obter lucro, o custo de atrair e conhecer novos clientes acaba por consumir todo o lucro inicial que se poderá conseguir. (Lawfer, 2004)

Com o evoluir dos métodos de controlo de gestão, é possível controlar todos os custos e proveitos do negócio, de acordo com Frederick F. Reichheld (Reichheld & Teal, 1996) diz que com apenas um aumento marginal de 5% de negócios repetidos produz um inacreditável aumento de 60% no lucro. Quando o cliente volta para comprar duas, três ou quatro vezes já conhece e sabe com o que pode contar, logo não é necessário despender qualquer capital na tentativa de o fidelizar.

É muito importante saber-mo-nos adaptar às circunstâncias, é também importante saber antecipar o comportamento dos clientes. Uma grande vantagem que podemos dispor com clientes leais é a previsibilidade, esta característica permite realizar melhores planos para o

futuro, já que sabendo quais os hábitos dos clientes podemos facilmente ajustar o inventário e as necessidades de assistência técnica bem como todos os outros aspetos do negócio.

No caso em estudo, através de diversas análises, é possível prever quais as necessidades de stock e horas trabalhadas por dia e mês, e quais os meses de maior incidência de trabalho.

Como já anteriormente referido o custo de aquisição de novos clientes é muito superior ao custo de manter os clientes atuais fieis, os custos que uma empresa realiza ao tentar captar novos clientes anula todo o lucro realizado na venda inicial, só depois de várias vendas concretizadas nos é possível obter algum lucro, já no que diz respeito a clientes fieis estes já sabem onde estamos, como trabalhamos, a qualidade que temos, o único tipo de investimento necessário é em informar acerca de novos produtos ou promoções em curso. A previsibilidade e o menor custo para obter lucros não são as únicas vantagens em ter clientes leais, ter novos clientes implica conhecer o cliente, dar-lhe a conhecer os nossos métodos de trabalho, bem como de que maneira devemos servi-los da melhor forma, para além disso existem os problemas ao nível do crédito, será que o cliente é bom pagador? Será que não? Ou outros problemas que serão necessários avaliar até encontrar melhor método de trabalho para aquele cliente, quais as suas necessidades de produtos e serviços e qual a sua sensibilidade aos preços e promoções. Ou seja, só depois de todos estes fatores analisados será possível responder ao cliente da melhor forma, e todas estas análises demoram tempo e tempo é dinheiro, logo todo o nosso potencial lucro é despendido na apreensão e compreensão do cliente.

Ou seja, atrair novos clientes pode custar uma grande quantidade de dinheiro, no entanto, a publicidade que um cliente fiel pode fazer não tem qualquer custo, um cliente fiel quer informar toda a gente por que razão devem trabalhar connosco e o quanto é bom poder trabalhar connosco. Quando um cliente aconselha toda a família e amigos a trabalhar connosco é porque este cliente é um apostolo, quando isto acontece o cliente está a demonstrar que gosta de trabalhar connosco e que somos os melhores naquilo que fazemos. Esta é a melhor forma de atrair novos clientes, já que para além de ser gratuita, e se for o cliente a falar acerca das qualidades de trabalhar connosco, essa informação é mais fidedigna e confiável do que qualquer publicidade que possamos fazer. Estes novos clientes atraídos pela publicidade boca a boca já sabem que o nosso produto ou serviço é o melhor, razão para quererem trabalhar connosco. Para melhor servir o cliente é preciso primeiro conhecer o cliente e ganhar a sua confiança. (Lawfer, 2004)

Ao conquistar a confiança dos clientes estamos a aumentar a receita para a empresa, no entanto no Mercado de hoje, é cada vez mais difícil obter esta lealdade já que o cliente é constantemente tentado a procurar outros produtos ou serviços. A melhor forma de sair vencedor deste desafio é através da implementação de estratégias para a fidelização de clientes.

2.3.3. Fidelizar o cliente

É muito importante para uma empresa ter uma estratégia de aquisição e retenção de clientes. É de grande importância que todos os departamentos da empresa partilhem informação acerca dos clientes, já que só desta forma é possível criar uma estratégia para obter a lealdade dos clientes, se não existir partilha de informação entre os sectores que têm contacto com clientes, podem gerar-se problemas na solução. Se um dos departamentos prometer algo que o outro não pode cumprir isto gerará o afastamento do cliente.

De forma a procurar ganhar a lealdade do cliente é necessário que a empresa consiga reunir informação acerca de quais as melhores práticas para ganhar a confiança do cliente e a sua lealdade, pois para ganhar a lealdade de um cliente é necessário saber o que ele procura, o que necessita e como gosta de ser tratado, só assim é possível agradar ao cliente.

Se descobirmos porque é que um cliente é leal mais facilmente podemos atrair outros clientes, é muito importante saber o que os clientes procuram, este conhecimento ajuda-nos a oferecer produtos e serviços adequados aos seus negócios. Saber como os clientes gostam de ser tratados ajuda-nos a evitar que eles partam.

Uma forma de fidelizar clientes é através de uma análise de compra dos clientes, pegando em dados de dois ou mais anos é possível analisar quantos e quais foram os novos clientes (clientes que conseguimos atrair ou conquistar), quantos clientes continuaram connosco e o que compraram, bem como se conseguimos reconquistar clientes perdidos. Através deste tipo de análise é também possível identificar quais os maiores e melhores clientes, é também possível descobrir o que é que estes têm de diferente, como chegamos até eles, de que forma estão a ser tratados, que tipo de produtos e/ou serviços compram, podemos também efetuar uma análise para procurar saber quantos clientes estamos a perder ou em risco de perder e por que razão. (Griffin & Lowenstein, 2004)

Mas, o que é que realmente influencia a nossa opinião relativamente a um produto ou serviço? Que fatores nos influenciam?

São fatores emocionais e racionais, as nossas experiências, as experiências de outras pessoas que respeitamos. Podemos dizer que a lealdade ou satisfação de um cliente é definida pela forma como o cliente vê de que maneira os seus pedidos de produtos e/ou serviços foram satisfeitos, ou de que modo outras pessoas que respeita foram atendidas, ou ainda da informação que dispõe ou ouviram acerca de outras empresas concorrentes, ou seja, é necessário ter em conta todos estes critérios se queremos medir a satisfação dos clientes. No entanto, muitas organizações tendem a ver a satisfação dos clientes como um custo ao invés de um investimento, e muitas vezes tendem até a desinvestir em pessoas que se encontram na linha da frente, de forma a garantir um bom nível de serviço e fidelização. As empresas necessitam de ter um grupo de colaboradores estável e motivado, e numa indústria com serviços associados a produtividade é medida pela satisfação dos clientes e pelo aumento de vendas.

A fidelização dos clientes não pode ser desassociada da qualidade e índices de satisfação e lealdade. E, para satisfazer estas premissas é necessário reunir o máximo de informação do cliente, acerca dos produtos e serviços que mais agradam e espalhar esta informação pelos colaboradores e assim melhorar ou até inovar nos produtos e serviços que a empresa oferece (Szwarc, 2004)

Existem vários modelos e teorias para melhorar a satisfação e fidelização dos clientes, um deles é a cadeia de lucro e serviço, este modelo tem por base duas ideias, procurar saber o que é necessário para garantir a satisfação e lealdade dos clientes, e que para alcançar esta premissa será necessário dotar os colaboradores do suporte necessário para o fazer, outro modelo é de avaliação estratégica. Este modelo tem por base comparar a performance da nossa empresa com empresas concorrentes, razão pela qual este tipo de modelo é muito utilizado em empresas de serviços, já que permite criar um modelo de melhoria continua, dá a conhecer que se trabalha num ambiente de competição e permite criar sensibilidade às necessidades dos clientes e estabelecer planos de ação realistas.

A fidelização de um cliente é em muito dependente do valor que o cliente reconhece no produto, perante esta situação as empresas têm duas hipóteses, podem aguardar que o comportamento do cliente mude ou, por outro lado, podem tentar gerir o comportamento dos clientes. Uma das estratégias para alcançar a fidelização dos clientes, é através da utilização

do CRM, este permite fazer a segmentação dos clientes e descobrir de que forma contribuem para o lucro da empresa (Szwarc, 2004).

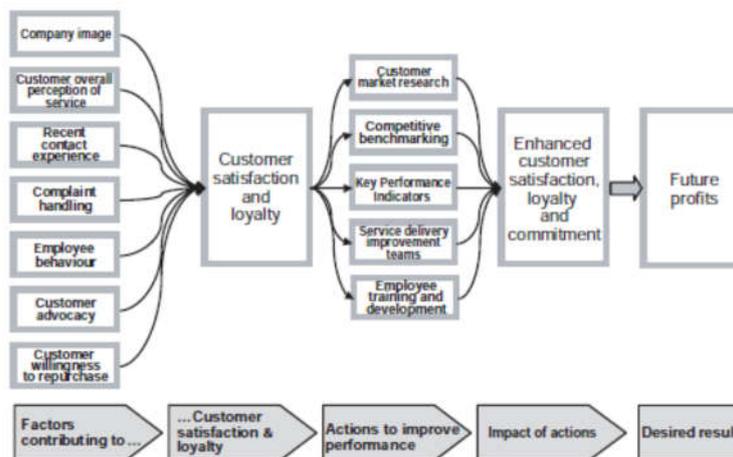


Figura 8 - Modelo de análise de satisfação dos clientes (Szwarc, 2004)

Os serviços de assistência técnica funcionam como um boomerang, ou seja, a satisfação do cliente depende da qualidade de serviço oferecida.

A satisfação dos clientes só acontece se dermos aos nossos clientes aquilo que lhes foi prometido, no entanto, a mera satisfação não será suficiente. Muitas são as empresas que referem que a satisfação dos clientes é a sua prioridade, contudo não são poucos os clientes que referem esses fornecedores como apenas medianos. Razão pela qual a satisfação dos clientes não é suficiente, é preciso ir mais além (Michael D. Johnson, 1997).

Existem, no entanto, algumas recompensas em ter “apenas” clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos continuam a comprar-nos bens e/ou serviços, pelo menos até que algo de melhor apareça, ou até que a concorrência não comece a oferecer melhores serviços ou preços mais baratos, de acordo com dados estatísticos cerca de 50% dos clientes satisfeitos de uma empresa podem tornar-se clientes de uma empresa concorrente (Michael D. Johnson, 1997).

No entanto, bem pior que “apenas” satisfazer os clientes é ter clientes insatisfeitos. Para termos clientes insatisfeitos basta não oferecer ao cliente aquilo que lhes foi prometido ou que eles estavam à espera, situações como, prometer efetuar uma entrega em determinado dia e não cumprir o acordado, informar que lhes ligaremos em determinado dia, pela manhã e só ligamos à tarde, prometer uma resposta em alguns dias e demorar mais, todas estas e outras situações semelhantes são de evitar. Existem vários níveis de insatisfação, sendo o pior, o cliente terrorista, que não só não compra como também espalha uma péssima imagem

da empresa, existe também um nível de insatisfação moderado em que o cliente nada diz, no entanto, esta insatisfação pode ter um efeito cumulativo (Daffy, 2001):

- Grande parte dos clientes deixa de comprar, ou começa a procurar um fornecedor alternativo;
- Contam a dez outros clientes a sua experiência negativa (duas ou três vezes mais do que faria um cliente satisfeito);
- Tendem a exagerar nas suas histórias;
- Contam a má experiência a outros fornecedores (que espalham a informação a outros clientes);
- Não costumam contar à empresa em causa;
- Quase nunca voltam.

Clientes insatisfeitos irão deixar de nos comprar, é só uma questão de tempo, ou até encontrar outro fornecedor, quando encontrarem um novo fornecedor irão informar esse fornecedor por que razão deixaram de nos comprar (talvez até exagerando a história), e claro que esse fornecedor irá utilizar essa informação a seu favor.

Grande parte da insatisfação dos clientes não irá sequer chegar ao nosso conhecimento, ou seja, em grande parte iremos perder clientes sem sequer nos apercebermos, e independentemente do que façamos no futuro, grande parte destes clientes, não irá regressar. Infelizmente grande parte das empresas prefere nem saber ou ignorar esta insatisfação dos clientes.

No mundo de hoje a satisfação dos clientes já não é suficiente, o que é necessário é ter clientes encantados, ou fiéis, isto acontece quando oferecemos ao cliente mais do que ele espera.

Mas o que necessitamos nós de fazer para ter clientes fiéis? Uma das formas será ir um pouco mais além, só desta forma será possível exceder as expectativas do cliente, ir mais além no serviço, ir mais além na rapidez de resposta, ir mais além na atenção para com o cliente, ir mais além na nossa entrega, procurar surpreender o cliente.

São muitas as formas de ir um pouco mais além para tentar conquistar os clientes, uma das formas é procurar saber se existe algo que os clientes valorizem e tornar esse algo em parte do nosso serviço, outra forma é adicionar algo mais ao produto ou serviço que estamos

a oferecer, ou jogar com o nosso “*know how*” antecipar alguns problemas e resolvê-los para o cliente.

Uma empresa para conquistar o cliente não deve ser apenas a melhor, deve ser única, porque realiza “aquele” trabalho como ninguém. Para conquistar o cliente este tem de sentir que a nossa empresa oferece um serviço de qualidade única. Para que isso seja possível devemos certificar-nos que possuímos o tipo de serviço indicado que atrairá os clientes que queremos.

Para tal é importante ter excelentes recursos, com elevada qualidade técnica, ferramentas de diagnóstico de última geração e produtos de excelente qualidade. No entanto, é importante ter sempre em conta a opinião dos clientes, essa opinião deve ser divulgada por todos os colaboradores. Devemos dar atenção aos clientes que reclamam, não os tratar como inimigos, mas sim como uma oportunidade de melhoria (Daffy, 2001).

Devemos monitorizar todos os clientes, procurando saber o seu comportamento, caso se estejam a afastar devemos desenvolver programas para os recuperar.

Devemos também definir uma estratégia de forma a definir qual o tipo de clientes que pretendemos ter, e considerando esses clientes deveremos desenvolver um nível e tipo de serviços adequados a esses clientes.

É importante gerir a perceção do cliente, uma vez que o que é bom para um cliente pode não ser bom para outro, para tal é imperioso perceber o que é que cria essa boa perceção nos clientes.

De acordo com Daffy, (Daffy, 2001) são vários os fatores que nos ajudam a gerir a perceção dos clientes. Um dos fatores de ajudam a criar uma boa perceção é a confiança. É muito importante os que os clientes confiem em nós, sempre independentemente do que esteja prometido, o cliente necessita de sentir que a nossa empresa cumpre com ele sempre o que prometeu. A melhor forma de fazer com que os clientes confiem em nós é nunca lhes mentir ou faltar com a palavra. Este fator parece muito fácil de alcançar, no entanto, na prática talvez não seja assim tão simples. Para isso é necessário que todos os colaboradores estejam cientes de que é muito importante cumprir as promessas feitas ao cliente.

Outro fator muito importante é a capacidade de resposta, ou seja, a nossa vontade de ajudar o cliente e de lhe fornecer um serviço expedito. É muito importante que o cliente sinta que estamos sempre presentes para o ajudar a resolver os problemas mesmo para os serviços mais ou menos difíceis. Muitas empresas não estão dispostas a ajudar os seus clientes nos

serviços mais pequenos, mas se estivermos presentes o cliente irá sentir que pode sempre contar connosco quaisquer que sejam as circunstâncias.

Garantia de executar o trabalho, este fator representa a confiança que os clientes podem depositar no trabalho por nós executado. A garantia de executar o trabalho é dada pelas competências técnicas e humanas demonstradas pelos técnicos, é a sua preparação para a execução dos trabalhos que oferece ao cliente garantias de execução do trabalho com a maior rapidez e qualidade. (Daffy, 2001)

De forma a demonstrar aos clientes garantias de execução dos trabalhos, algumas empresas oferecem o serviço, se não conseguirem executá-lo devidamente, por exemplo. (Daffy, 2001)

A empatia, é também um fator muito importante quando estamos a lidar com clientes, este é um fator que vem das pessoas, devemos mostrar aos clientes que realmente nos preocupamos com eles. Esta empatia vem da preocupação que temos com os clientes, da atenção que lhes damos.

Muito importante é também a qualidade dos produtos oferecidos, o aspeto das instalações, a qualidade dos colaboradores e a qualidade da comunicação. Existem muitas coisas que os clientes esperam logo à partida que não tenham quaisquer problemas, tais como, por exemplo, um equipamento vendido seja entregue quando prometido e não apresente problemas na entrega. Estas ações embora pareçam básicas são de extrema importância uma vez que se alguma coisa correr mal o cliente pode ficar desagradado e podemos perdê-lo o cliente, na nossa empresa são feitas as preparações de entrega para equipamentos novos, que serão entregues aos clientes. Estas preparações consistem na limpeza e embelezamentos dos equipamentos, verificação de níveis de fluidos e funcionalidade de forma a certificar que tudo se encontra a funcionar corretamente e que nada falhará aquando da entrega do equipamento ao cliente. No entanto estas ações são apenas o começo, isto se o nosso objetivo é obter a total satisfação do cliente, para isso teremos de fazer com que tudo o resto corra bem.

O último fator resulta da junção de todos os anteriores, este é o fator que faz trazer de volta os nossos clientes, todos nós podemos fazer a diferença. Todos estes fatores fazem-nos questionar algumas coisas, tais como: será que nós fazemos o cliente sentir-se tão importante como ele o é para nós; será que fazemos o nosso cliente sentir-se especial como deve ser; será que o cliente se sente bem por fazer negócios connosco (Daffy, 2001). Podemos também fazer um exercício acerca do que os clientes poderão pensar de nós, será que

confiam em nós, acreditam em nós, será que acreditam que realmente os ajudamos, que nos preocupamos com eles, será que o fazemos bem e conseguimos executar o trabalho bem, terão gostado de fazer negócios connosco. Estas questões aqui colocadas podem ajudar a compreender o que o cliente sente, e podem ajudar-nos a melhorar todo o negócio (Daffy, 2001).

O que é realmente importante é que o cliente se sinta muito bem com o nosso serviço.

<i>Recommended Actions</i>	✓
◆ <i>Make your business reliable. Keep all your promises. Don't let customers down. Be a trustworthy supplier.</i>	<input type="checkbox"/>
◆ <i>Be responsive to customers' requests for help. Don't drive them to your competitors by being unresponsive.</i>	<input type="checkbox"/>
◆ <i>Ensure that all staff have confidence in their own and their colleagues' ability to do a good job. Show them how to pass it on to their customers to build assurance.</i>	<input type="checkbox"/>
◆ <i>Hire people who enjoy giving great service to customers. Find any who don't and encourage and help them to change. If they won't change — change them.</i>	<input type="checkbox"/>
◆ <i>Don't be let down by the basics in your business. They must be right. But having got them right, don't think that that alone will make you a success.</i>	<input type="checkbox"/>
◆ <i>Continually monitor your customers' perceptions of your products and services. Don't kid yourself into thinking you already know. Develop a programme to focus on and manage the perception-forming things in your business.</i>	<input type="checkbox"/>
◆ <i>Make sure your staff know and are constantly reminded that "everyone can make a difference".</i>	<input type="checkbox"/>

Figura 9 - Recomendações para manter os clientes (Daffy, Chris, 2001)

Não podemos levar o cliente a consumir os produtos que temos para oferecer só porque são os que temos para oferecer, é muito importante ir ao encontro das necessidades dos clientes e desta forma criar produtos e serviços que sirvam o cliente da melhor forma. É necessário conhecer o cliente, para, assim criar serviços que o satisfaçam plenamente, utilizar o feedback dos clientes para criar uma vantagem competitiva. (Daffy, 2001)

Para tornar tudo isto possível, é necessário investir algum tempo e dinheiro para aprender e compreender os nossos clientes. A melhor forma é obter um feedback constante dos clientes, este permite saber quais as expectativas dos clientes em relação aos nossos produtos, serviços e até sobre a nossa concorrência.

São vários os canais que nos permitem obter essa preciosa informação, através de um questionário, por telefone, em cada entrega de produto ou serviço, por terceiros ou pessoalmente.

Por exemplo, pode pedir-se um feedback do serviço efetuado ao cliente após cada serviço, ou pode enviar-se uma carta com um questionário a pedir o feedback ao cliente, uma outra

forma é através de contactos telefónicos, este tipo de contacto reverte-se de especial importância para gestores ou diretores uma vez que estes ficam um pouco mais isolados, esta é uma forma fácil de fazer com que isso não aconteça, o gestor ou diretor pode fazer de quando em vez, de forma aleatória uma chamada telefónica a alguns clientes a perguntar a sua opinião a respeito dos produtos e serviços fornecidos. No entanto este tipo de contacto requer alguma “coragem“ e paciência para ouvir o cliente, dado que necessitamos de estar preparados para ouvir tudo o que ele nos tem para dizer que seja bom ou mau (Daffy, 2001). Muitas vezes, e de forma a saber a verdade “nua e crua” acerca da qualidade dos nossos produtos e serviços é necessário recorrer a ajuda de terceiros, isto porque muitas vezes o cliente não se sente à vontade para nos contar tudo o que acha e pensa.

Por último, até porque esta será a melhor forma de obter informação por parte do cliente, é fazer o contacto pessoalmente, nada como ver e ouvir o que o cliente tem para nos dizer, esta é sem dúvida a forma mais eficiente de saber o que realmente o que os clientes pensam.

Para além dos contactos formais, existe também o contacto informal, este muito mais eficaz dado que é mais fácil encontrar os clientes mais descontraídos. No entanto para ser possível realizar contactos informais com os clientes será necessário primeiro conquistar a sua confiança.

Depois de sabermos quais são os principais critérios de compra por parte dos clientes, podemos criar uma tabela para cada um desses critérios. Criando estas tabelas é possível saber onde é possível melhorar e desta forma criar uma vantagem competitiva. (Daffy, 2001)

KEY CUSTOMER PURCHASING CRITERIA PERFORMANCE ANALYSIS

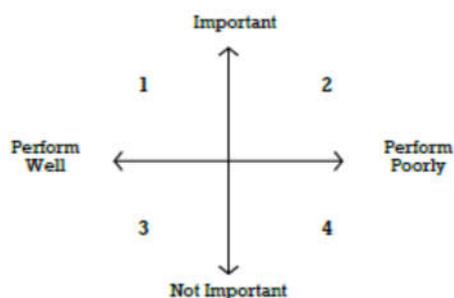


Figura 10 - Critério de comprar (Daffy, 2001)

Outra forma de analisar esta performance é através da tabela abaixo.

Your Performance	Non-essential	Essential	Differentiator	Transformer
Better than the Competition	You may be investing in something that is providing little or no worth-while return. If you find you are, make your performance the same as the best competitor.	It's good to be ahead of the competition and/or customers' expectations in this area. But don't go too far, just be ahead enough to be noticed by customers.	This is a good position to have. Try to maintain it by constantly introducing new and better ways of delivery.	This will be a major source of loyalty and referrals from customers. Capitalise on this by looking for ways to sell more things to and get more leads from these customers.
The Same as the Competition	This is the best point to be unless you can make this a more important thing to your customers.	Try to develop a small lead over the competition, as suggested above.	You're missing out on a real opportunity to create competitive advantage. Make yourself perceptibly better than the competitors in ways that customers value.	Improvements here could transform your relationships with customers. Find as many ways to improve as you can. Involve everyone in it. Do it now!
Worse than the Competition	Try to become at least as good as the competitors in this but only if you can do so without major expense.	You need to improve here. You should perform no worse than the competition but not a lot better.	This will be a cause of great dissatisfaction and lost customers. Correct all problems as soon as possible.	Correct all problems urgently and at any cost. You are losing substantial business as a result of this.

Figura 11 - Tabelas de critérios de compra (Daffy, 2001)

Os colaboradores devem sempre tratar os clientes de uma forma excelente, de acordo com Daffy, (Daffy, 2001) 68% dos clientes vão procurar outro fornecedor porque as pessoas que os servem lhes são indiferentes às suas necessidades.

Esta afirmação sugere que um mau serviço ou a indiferença é uma das principais causas da perda de clientes, ou seja, a principal causa de perda de clientes são as pessoas.

São três os fatores mais importantes para a fidelização, a criação de valor, o nível de confiança desenvolvido e a disponibilidade para ajudar o cliente, mas nem todos os clientes têm a mesma percepção do tipo de valor a criar num produto ou serviço. Importa sim compreender como influenciar positivamente os clientes, compreender o que pretendem e fazer com que se sintam valorizados e explicar-lhes aquilo a que têm direito por terem contratado determinado serviço. O primeiro passo é a satisfação das suas necessidades, indo um pouco mais além no serviço prestado. Outro dado importante é a existência de uma relação de confiança, na realidade os clientes apenas procuram um produto ou serviço de qualidade.

Fazer com que os clientes voltem, é o nosso principal objetivo, esta é a principal fonte de lucro de uma empresa. Ganhar a sua confiança é o nosso principal propósito.

É muito importante, uma empresa ter uma estratégia de aquisição e retenção dos clientes, é necessário saber, o que procura, como gosta de ser tratado. A satisfação de um cliente é definida pela forma como os seus pedidos foram satisfeitos.

Uma empresa para evoluir deve pensar constantemente no futuro, deve procurar e investir no que irá acontecer amanhã, só desta forma é possível criar uma vantagem competitiva.

2.3.3.1. Laço emocional

Quase todos os produtos adquiridos por uma empresa não são na realidade adquiridos por ela propriamente dita, mas sim por um indivíduo, a pessoa que toma a decisão de compra, sendo que, cada indivíduo valoriza diferentes coisas. Por isso, reveste-se de grande importância identificar e conhecer o responsável pelas aquisições.

Muitas das vezes o responsável pelas compras não é quem paga pelo produto ou serviço adquirido e, muitas vezes nem é o utilizador, no entanto, tem um grande poder de influência na decisão ou não de aquisição de qualquer produto ou serviço. É por isso muito importante a criação de laços com os responsáveis pelas compras. Ajuda na criação de um relacionamento de confiança, sendo mais fácil o cliente procurar a nossa ajuda.

2.3.3.2. Criação de valor para o cliente

De acordo com Kotler (Philip Kotler, 2006) existem vários níveis de criação de valor para o cliente, cinco para sermos mais precisos:

- Serviço essencial;
- Serviço básico;
- Serviço esperado;
- Serviço aumentado;
- Potenciação de produto.

O serviço essencial, tal como o nome indica satisfaz ou serve apenas o essencial, já o serviço básico oferece apenas o indispensável, já no serviço esperado este já consegue satisfazer um conjunto de requisitos considerados essenciais por parte dos clientes. No que respeita ao serviço aumentado este consegue exceder as expectativas dos clientes, na maior parte das vezes oferecendo algo que o cliente não se encontra à espera, por último a potenciação de produto, este produto oferece o que o serviço aumentado oferece, bem como todas as alterações que possam vir a ser realizadas no futuro.

De forma a ser possível criar valor para o cliente é necessário conhecer quais são realmente as necessidades do cliente e de que forma os nossos produtos e serviços podem agradar e ultrapassar as expectativas dos clientes.

Pode dizer-se que de acordo com Porter, (Porter, Michael E., 1998) existem dois critérios de compra para o cliente, são eles a utilização e a imagem.

O critério de uso está, geralmente, associado à forma como o fornecedor afeto às operações do cliente através da qualidade do serviço oferecido, tempo de entrega, bem como do apoio dado aos produtos. As formas mais comuns de isto acontecer são geralmente através da diminuição dos seus custos e/ou através da melhoria da performance do cliente.

Contudo como já referido o critério de uso encontra-se diretamente relacionado com a criação de valor para o cliente e de como o cliente valoriza o serviço. Para criar uma vantagem competitiva é necessário ter uma excelente performance nestes dois critérios, já que um critério não vive sem o outro. De nada vale oferecer um excelente serviço ao cliente se a imagem dos técnicos for má desta forma o valor sentido pelo cliente será baixo, ou seja, numa situação destas as pessoas irão dizer, o serviço é bom, mas os técnicos apresentam-se com uma péssima imagem, é por esta razão que os dois critérios se complementam, da mesma forma que uma empresa não sobrevive apenas com uma boa imagem e um mau serviço.

Outra razão para a escolha de um determinado fornecedor prende-se com a segurança e confiança que este lhe poderá dar, pois goza de um elevado prestígio, ou da relação de confiança que se estabelece nos contactos com esse fornecedor. É muito importante que alguém certifique que o cliente está a operar adequadamente com o equipamento de acordo com as suas capacidades. A segurança que o cliente sente é facilmente explicável numa situação em que com uma avaria é possível ter uma peça nova para substituir da danificada de um dia para o outro, ou então um problema de difícil diagnóstico em que os técnicos consigam diagnosticar rapidamente graças à qualidade da formação que possuem.

No que respeita à imagem, esta encontra-se relacionada com o critério de uso, mas também no campo da imagem, podemos incluir a aparência dos técnicos e dos veículos de assistência por exemplo. Pode, aqui também incluir-se o critério localização.

A imagem é também o principal fator a ser percebido quando o cliente não consegue determinar, ou ainda não conhece a qualidade de serviço de uma empresa, contudo a aposta numa boa imagem não se esgota no momento antes de conhecer a empresa, pode aplicar-se

também no depois, quando se necessita de reforçar junto do cliente que este fez uma boa escolha em escolher-nos a nós e aos nossos serviços. É muito importante perceber o que é que o cliente realmente valoriza, para assim procurar aperfeiçoar com eficácia os nossos produtos e serviços.

De forma a tornar tudo isto possível é necessário primeiro procurar saber o que realmente o cliente valoriza. Para entender o processo de compra é muito importante compreender qual é o critério ou motivação de compra.

O critério de compra é fortemente influenciado por quem toma as decisões de compra, deve começar-se por identificar o critério de uso em primeiro lugar, ou seja, o que é que cria valor para o cliente. Procurar o cliente pessoalmente, procurar conhecê-lo e conquistar a sua confiança são fatores muito importantes. Mas estes fatores não são por si uma garantia de sucesso, é preciso ir mais fundo, é preciso fazer o cliente perceber que lhe ajudamos a criar valor.

De forma a desenvolver uma vantagem competitiva é fundamental identificar o critério de uso do nosso cliente, ou seja, o que lhe cria valor, no caso de uma empresa prestadora de serviços podemos falar da capacidade de resposta, capacidade técnica, tempo de resposta ou proximidade como exemplo.

Esta quantificação permite fazer uma distinção do que mais é valorizado e desta forma determinar que critérios por ordem de importância são mais valorizados pelo cliente, assim, torna-se possível melhorar estes critérios de modo a criar ainda mais valor para o cliente. Logo, é possível desenvolver um plano de ação para criar uma estratégia de diferenciação.

Um dos fatores de fidelização que podemos considerar, é o laço emocional e a proximidade, por exemplo, onde graças a esse laço é possível estar sempre perto do cliente antes ou depois da compra, esta relação de proximidade ajuda a criar uma melhor imagem da empresa e ajuda o cliente a ter uma melhor perceção da mesma.

A quantificação destes fatores ajuda a melhor definir a nossa estratégia de diferenciação, existem várias formas de identificar quais os fatores de fidelização mais valorizados pelos clientes, podemos procurar definir que critérios baixam os custos do cliente e quais melhoraram a sua performance, é claro que um destes dois modelos é mais influente, existirão claro sempre clientes em que um baixar os custos é mais importante e vice-versa (Porter, Michael E., 1998).

2.3.3.3. Valor percebido

A adoção de uma estratégia de diferenciação por si só não serve de nada, esta diferenciação deve criar valor para o cliente, ou seja, a atividade da empresa deve ter um impacto enorme no critério de compra (Porter, Michael E., 1998). Uma estratégia de diferenciação levará a um aumento da performance, se o valor percebido exceder o custo da diferenciação. Devemos, no entanto, ter em conta que a diferenciação deve ser feita de uma forma sustentada, ou seja, a longo prazo deve procurar manter-se sempre a excepcional performance a que o cliente foi habituado.

Para adotar uma boa estratégia reveste-se de extrema importância a identificação dos principais fatores de fidelização. Não devemos esquecer nunca que muitas vezes é necessário fazer o cliente perceber o nosso valor e fazê-lo perceber que os nossos concorrentes têm muito menos valor do que ele percebia.

Uma empresa deve procurar diferencia-se onde possua realmente uma vantagem competitiva. Podemos também procurar reduzir custos em atividades que não produzam impacto na qualidade dos serviços e que não afetem o valor criado ao cliente.

É muito importante compreender que somente se as fontes de diferenciação forem únicas é que é possível manter esta estratégia. Fatores como a qualidade técnica, criação de laços emocionais ou pioneirismo, é claro que quanto mais forem os fatores de diferenciação mais difícil será de copiá-los.

De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) na busca da diferenciação existem alguns fatores a ter em conta, possuir fatores únicos por si só não são o garante de sucesso, é necessário que estes fatores sejam bem aproveitados. Devemos, no entanto, ter em conta o universo de clientes que existem e devemos procurar adaptar a nossa estratégia a esse universo, devemos ainda ter em conta para que o valor pedido ao cliente não seja demasiado elevado.

Muitas vezes para um cliente não é fácil distinguir entre os seus diversos fornecedores, muitas vezes estes apenas pedem um serviço não controlam os seus custos pensando apenas no imediato, assim, é muito importante mostrar ao cliente que trabalhando connosco poderá melhorar a sua performance e baixar os seus custos. Outro fator relevante a ter em conta é saber o que o cliente valoriza, se não soubermos o que o cliente valoriza muitas vezes

faremos um trabalho inglório pois o cliente não vai compreender ou não vai valorizar, o que torna muito importante compreender o processo de compra do cliente.

Às vezes, é preciso segmentar o mercado, para desta forma poder delinear uma estratégia, pese embora não se opte por uma estratégia de focalização num segmento, mas que deve estudar uma estratégia tendo em conta a maior quantidade de segmentos, se possível oferecer produtos para cada um deles.

2.3.3.4. Qualidade do serviço

Para falar de qualidade do serviço, talvez seja necessário primeiro falar do que é qualidade. De acordo com a Sociedade de controlo de qualidade dos Estados Unidos, qualidade é o conjunto total de características que afetam a capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas. Devemos, no entanto, ter cuidado com a palavra qualidade, pois existe a qualidade de conformidade e a qualidade de desempenho, dois serviços completamente distintos podem oferecer elevada qualidade de conformidade, tudo depende dos padrões para que foram criados e que pretendem satisfazer.

A qualidade e o marketing devem ser uma busca constante para todos os colaboradores, só uma busca constante pela qualidade, focalização e satisfação do cliente nos pode levar à obtenção de uma performance superior. Uma superior qualidade dos produtos e serviços prestados estão intimamente ligados ao rendimento de uma empresa, pois só com qualidade podemos garantir a satisfação do cliente.

2.3.3.5. Segmentação

Existem muitos tipos de segmentação, num mundo onde cada vez mais os produtos são parecidos, muitas vezes são os produtos auxiliares que podem fazer a diferença, como sejam por exemplo os valores de uma empresa a sua capacidade técnica ou a disponibilidade, entre outros. É claro que nem todos os clientes são iguais, as suas preferências podem várias de acordo com critérios demográficos, o tipo de indústria ou geográficos. A criação de uma vantagem competitiva é muitas vezes influenciada pela segmentação da atividade onde esta se insere, é frequente escolher determinados segmentos de mercado e desenvolver vantagens competitivas tendo em conta os segmentos onde nos queremos implementar ou desenvolver

vantagens que nos permitam ir de encontro a todos os segmentos do mercado. Segmentação implica conhecer as necessidades dos nossos clientes, saber qual o seu comportamento de compra, desta forma é possível formular estratégias de forma a ir de encontro aos segmentos que pretendemos chegar, nos nossos dias temos de criar produtos que vão de encontro às necessidades e expectativas dos clientes.

Numa indústria os mercados não são todos iguais, como já anteriormente referido cada cliente valoriza aquilo que para ele é mais importante, razão pela qual se torna muito importante desenvolver estratégias que vão ao seu encontro. As preferências dos clientes podem variar tendo em conta as zonas do país por exemplo, um cliente da zona de Lisboa pode valorizar coisas que os clientes de Leiria por exemplo não valorizam. Escolher qual o grupo de clientes que mais conseguimos agradar é a chave para uma boa segmentação. Depois de definidos os clientes por segmentos devemos procurar criar soluções que vão ao encontro das suas preferências, descobrir potenciais segmentos é uma tremenda vantagem já que proporciona uma oportunidade única para uma vantagem competitiva.

Mas, como podemos nós segmentar o mercado? Podemos criar diferentes segmentos tendo em conta os diferentes tipos de produtos no mercado, como por exemplo, podemos segmentar o mercado de equipamentos de construção de acordo com o tamanho dos equipamentos vendidos no mercado, ou podemos analisar os clientes por indústria tendo em conta o tipo de cliente, a zona do país onde trabalha e qual o seu critério ou motivação de compra.

A melhor forma de analisar uma indústria é segmentá-la e analisar as principais variáveis de segmentação, utilizá-las, ou misturá-las de forma a entender as diferenças entre os diversos clientes.

A tarefa de identificar e segmentar uma indústria requer um profundo conhecimento da indústria e dos clientes, e do que estes mais valorizam. São inúmeras as variáveis ou fatores que podem definir os vários segmentos numa indústria. De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) são elas, o tamanho, o preço, a sofisticação tecnológica, o design, o nível de qualidade do produto, a embalagem/entrega, a performance, produto novo ou recondicionado, qualidade e nível de serviço oferecido. É claro que estes fatores são genéricos nem todos se aplicam diretamente ao nosso objeto de estudo, podemos, no entanto, analisar os mais relevantes como sejam por exemplo, o preço. Este fator é com certeza um dos que se aplicam a todo o tipo de indústria, embora a umas mais do que outras pois em

algumas indústrias existem clientes mais ou menos sensíveis ao preço, outro fator que poderemos falar está relacionado com a sofisticação tecnológica, no caso do serviço após venda, existirão clientes que valorizarão a vantagem tecnológica que dispomos com a utilização de todos os softwares e ferramentas de análise e diagnóstico de manutenção e avarias, existem clientes que preferem adquirir peças novas ao passo que outros optam por adquirir peças recondicionadas, e por último, mas talvez um dos mais importantes a qualidade e nível de serviço oferecido, neste sectores onde a fiabilidade dos equipamentos é de extrema importância será com certeza um dos fatores mais valorizados.

Quanto mais diferenças existirem maior será a segmentação da indústria, a fim de garantirmos uma boa análise e claro com isso definirmos a segmentação existente na nossa indústria é necessário analisar com muita precisão os típicos e potenciais clientes.

Definir uma indústria por segmentos não é tarefa fácil, uma vez que é difícil a partir de uma avaliação dos clientes criar diferentes segmentos.

De acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998), existem duas coisas essenciais se queremos procurar criar diferentes segmentos, uma delas é procurar encontrar novas formas de melhor fazer refletir a cadeia de valor do cliente, a segunda coisa é procurar novos clientes ou explorar novas zonas geográficas.

Mas como conseguimos identificar e se possível criar segmentos? Primeiro teremos de identificar os fatores mais importantes na indústria, aqueles que realmente produzem implicações na cadeia de valor dos clientes, depois temos de pegar nesses fatores e testá-los.

Mas o que é que realmente necessitamos para a criação de uma estratégia de segmentação? Para Porter (Porter, Michael E., 1998) existem duas questões essenciais:

- Onde é que a nossa empresa deve competir?
- De que forma a sua estratégia reflete a segmentação?

Uma empresa pode adotar uma estratégia de diversificação ou uma estratégia de focalização, deve, no entanto, ter sempre em atenção a dinâmica do mercado.

É importante, ter em atenção, caso se adote uma estratégia de focalização, prestar atenção aos segmentos menos importantes pois muitas vezes a partir destes segmentos é possível construir relacionamentos importantes para os segmentos mais interessantes do ponto de vista económico, é também importante para defender a imagem de mercado. Pese embora os custos possam ser um pouco maiores, este tipo de estratégia permite abranger todos os

segmentos, pois as inter-relações assim criadas geram assim condições para a obtenção de uma vantagem competitiva.

Focarmo-nos num segmento ou grupo de segmentos por si só não é garantia de uma vantagem competitiva. Adotar uma estratégia de diferenciação significa possuir qualidades únicas e inigualáveis no nosso mercado (Porter, Michael E., 1998).

2.3.4. Como chegar ao cliente

Atualmente o cliente tem uma melhor percepção do mercado, sabe o que procurar e onde procurar. Para conseguir ganhar a lealdade de um cliente é necessário conquistá-la, para isso não bastam ações isoladas.

De acordo com o Marques (Marques, 2014) processo de fidelização é constituído por 4 etapas, sendo:

1. Conhecimento: para ser leal, um cliente tem que ter conhecimento do produto/Marca;
2. Experiência: a experiência do cliente com o produto/marca tem que ter um feedback positivo para que o cliente volte a procurá-lo.
3. Relação: é essencial existir uma relação de proximidade, não é possível ser leal quando não confiamos em alguém.
4. Fé: o cliente deve acreditar no produto/marca.

Um cliente adquire produtos/serviços à empresa que lhe ofereça o maior valor, cria expectativas, que vão afetar a sua percepção de qualidade do serviço/produto (Kotler, Principles of Marketing, 1998). Os clientes analisam cada proposta que lhes é dada e tem em consideração cada ponto da mesma, considera o preço, a qualidade do serviço o tempo de imobilização, todos estes fatores pesam na sua decisão. Então como tornar meros clientes em verdadeiros defensores? O que é que torna um cliente leal, quais são as suas motivações? A resposta a esta questão está na criação de uma experiência excepcional e valiosa que vá para além da satisfação.

Para atingir o nível máximo de satisfação é necessário passar por várias fases (Goodman, 2009).

1. Suspeito
2. Pretendente

3. Pretendente desconfiado
4. Cliente de 1ª compra
5. Cliente repetido
6. Cliente
7. Apóstolo

O cliente “suspeito” é todo e qualquer cliente que adquire ou possa adquirir serviços/produtos, chama-se suspeito, porque ainda não sabemos se vai realizar a compra. A fase seguinte é o chamado pretendente, é um cliente que necessita de um produto e tem capacidade de o comprar, conhece-nos e sabe onde estamos, no entanto ainda não realizou a compra. A próxima fase é o pretendente desconfiado, este é um cliente que já foi pretendente, no entanto não quer ou não tem capacidade para realizar a compra. O cliente 1ª compra é um cliente que já realizou uma compra connosco, no entanto é também cliente de outras empresas. Cliente repetido é um cliente que já nos adquiriu produtos/serviços por mais que uma vez. Um cliente é todo aquele que adquire todos os produtos/serviços que temos e que o cliente necessita, é uma entidade que adquire produtos/serviços com regularidade, já existem laços que o tornam imune à concorrência. Por último e o nosso principal objetivo o apóstolo, que tal como o cliente, adquire todos os produtos/serviços que temos para vender, mas também estimula os outros a adquirir os nossos produtos/serviços um cliente apóstolo fala de nós, traz clientes até nós, e publicita-nos.

Como se pode constatar a fidelização não é um processo automático, evolui com o relacionamento, necessita de ser fomentada de uma forma contínua, com vista á obtenção do resultado, que é a criação de apóstolos. O cliente apóstolo está muito mais interessado na qualidade do serviço/produto, o preço para ele é secundário, um cliente apóstolo é um comprador mais frequente, que não se importa de pagar mais e ainda ajuda a trazer novos clientes. É por esta razão que as empresas devem dar mais atenção aos seus maiores e melhores compradores, compreender o que compram analisar o seu perfil de compradores e aconselhar-lhes produtos indicados ao seu tipo de negócio. (Goodman, 2009) É muito importante que cada gestor de negócio tenha noção do negócio e conheça bem os seus clientes.

Devemos distinguir lealdade de satisfação, lealdade, não é mais que uma preferência emocional e espontânea que resulta no impulso de aquisição de um serviço/produto (Etherington, 2006), ao passo que a satisfação é um comportamento puramente racional, a lealdade é mais emocional, pessoal, implica uma escolha pessoal, podemos dizer que

lealdade é a confiança que um cliente deposita numa organização para o apoiar nos seus objetivos e ambições (Etherington, 2006).

Existem muitas formas de criar valor para o cliente, podemos, no entanto, falar de três elementos fulcrais para a criação de valor.

- ✓ Valor principal;
- ✓ Valor surpresa;
- ✓ Valor pessoal.

O valor principal, é o serviço/produto principal proposto ao cliente, por exemplo, no nosso caso, um cliente quer montar uma nova pedreira, a empresa propõe-lhe um pacote inteiro de produtos e serviço como sendo a venda do equipamento e os serviços de assistência técnica. Este “pacote” pode ser considerado como um grande valor para o cliente e para o seu negócio, tal como a oferta de um serviço de manutenção ou descontos por adquirir grandes quantidades de material baixando os custos de manutenção criando desta forma uma mais-valia para o cliente, ou até adquirir descontos pela quantidade de manutenções que faça.

Outro elemento muito importante é o valor surpresa, pode considerar-se todo o valor que se cria para além daquilo a que o cliente está habituado a receber, como seja o aconselhamento técnico a respeito da melhor utilização do equipamento (leituras matris), ou através da execução de campanhas de fábrica gratuitas para o cliente ou ainda através de verificações periódicas do estado dos seus equipamentos. O valor surpresa é inicialmente um excelente fator de fidelização, no entanto a longo prazo pode trazer algumas dificuldades, na medida em que a expectativa do cliente continua a aumentar, podemos também entender como o valor surpresa, a entrega de um equipamento pontualmente como combinado, o custo de uma reparação ser exatamente o que lhes foi apresentado no orçamento, ou os pedidos de assistência rapidamente atendidos, todos estes casos podem ser visto como valor surpresa se, na assistência da concorrência nenhum destes casos se verifique (Goodman, 2009), é sempre importante manter o cliente feliz, experiências positivas fazem com que a palavra que passa de cliente em cliente seja positiva e desta forma se consiga captar mais clientes, reduz também a resistência do cliente ao preço.

Por último temos o valor pessoal é um valor que é adquirido com o tempo, com a confiança depositada nos ativos da empresa como um valor seguro e de confiança para o seu negócio. Este valor pode levar algum tempo a alcançar, o cliente poderá levar algum tempo a confiar plenamente no atendimento e aconselhamentos dados (Goodman, 2009). Para alcançar este

valor é necessário manter uma relação muito estreita com o cliente procurar a sua atenção e confiança, é esta relação de confiança que pode ajudar o cliente nas suas tomadas de decisão, como seja a efetuar a reparação de um órgão ou simplesmente substituí-lo, ou determinadas afinações que podem ser feitas pelo inspetor aquando das verificações periódicas. Este valor deve ser trabalhado por toda a equipa de assistência. Este valor pessoal pode ser inicialmente criado pela pessoa que mais contacta com o cliente, como seja o responsável de assistência técnica, ou o inspetor técnico.

É muito importante ter uma boa organização, que permita estabelecer relações com os clientes e realizar negócios duradouros. Se conseguirmos fazer chegar aos clientes todos os nossos conselhos e informações que a nossa organização consegue prestar, os clientes irão contar a outros acerca dos conselhos que lhes foram dados.

Todos os clientes desejam ser leais, desde que sintam que estão a trabalhar com a empresa certa, que satisfaça as suas necessidades. O que um cliente realmente pretende é um fornecedor que satisfaça as suas necessidades e se preocupe com ele e com o seu negócio.

Se um cliente não quiser ser leal, existem sempre algumas razões, das quais poderemos apontar as mais relevantes.

Uma das razões prende-se com o cliente achar que existe sempre um melhor produto ou serviço já ao virar da esquina, esta pode ser uma característica de um tipo de cliente, sempre à procura do melhor. No mundo em que hoje vivemos com tantas ofertas, campanhas e produtos é difícil a um cliente não adotar esta tendência de procurar sempre o melhor. Em segundo lugar os clientes podem não ser leais, devido ao fornecedor não corresponder às expectativas, por exemplo, se um cliente der grande valor ao contacto pessoal e um serviço personalizado, escolher uma empresa que oferece um serviço distante e indiferenciado, esta escolha resultará numa grande decepção.

Em terceiro lugar o cliente poderá ter ficado desapontado devido a algo ter corrido mal no relacionamento, não basta que o cliente esteja satisfeito para não procurar outros fornecedores, é necessário que o cliente se sinta mais do que satisfeito para voltar a comprar, é necessário com ele criar um laço emocional. O laço emocional nesta área de negócio reveste-se de extrema importância, os valores de confiança e segurança são muito valorizados, é por essa razão vital que o cliente se sinta sempre apoiado no seu negócio para tal é necessário que haja uma relação de grande proximidade, alguém a quem o cliente possa recorrer sempre que sinta necessidade (Goodman, 2009). No nosso caso, na Ascendum, esse

papel é desempenhado pela figura do inspetor técnico, esta pessoa, geralmente um técnico muito experiente desempenha este papel, é o inspetor quem aconselha, e o ajuda nas suas dúvidas, ocasionalmente poderá ajudar a resolver alguns temporariamente até que um técnico resolva o problema em definitivo, é também o inspetor que tem o papel de inspecionar e zelar pelo bom funcionamento dos equipamentos do cliente, caso sejam necessárias algumas intervenções elabora relatórios que devem ser levados para a oficina com vista a elaboração de um orçamento para apresentar ao cliente.

Se porventura o cliente se sentir insatisfeito, irá ter uma tendência a vitimizar-se, e a contar histórias acerca da má experiência que viveu, muitas vezes contando de uma forma ainda mais negativa, e durante muito tempo. No entanto com um excelente serviço e produto será possível criar clientes apóstolos que irão espalhar o nome e as boas experiências que viveu ao trabalhar com a empresa.

As empresas devem concentrar as suas energias em criar uma boa impressão nos clientes, levando-os a desenvolver bons sentimentos para com a empresa, a impressionar os clientes de forma a lhes criar um impacto positivo. Se a empresa conseguir gerir a resposta emocional dos clientes será mais fácil impressionar os clientes e desta forma conquistar a sua lealdade.

Para alcançar este objetivo é necessário primeiro saber o que é que os clientes querem, para assim criar a emoção que impressione os clientes.

Os clientes são em primeiro lugar pessoas, e, como pessoas sentem necessidades, segurança, autoestima e a necessidade de serem tratados com justiça.

Olhando a estas necessidades o primeiro passo para conquistar os clientes é tratá-los com justiça, clareza, e apresentar um serviço sem falhas. A melhor forma de apresentar um serviço com justiça, clareza e sem falhas é poder oferecer ao cliente serviços fornecidos por técnicos altamente qualificados e produtos de elevada qualidade, sendo uma empresa certificada todos os procedimentos para com os clientes são protocolados, ou seja, aquando de uma reparação o cliente é sempre informado do seu valor ou do estado da reparação para que possa decidir o que pretende fazer.

Os clientes necessitam de sentir a equilíbrio e estabilidade, é por isso que os clientes preferem ser leais, porque precisam de sentir segurança, só quando sentem que por alguma razão, ou porque se sentiram traídos ou porque pensam que podem encontrar mais segurança noutra lado é que trocam de fornecedor, no entanto e ainda assim o cliente fornece a oportunidade ao fornecedor habitual de fazer uma proposta semelhante. Outro facto muito

importante para os clientes é o sentimento de justiça, os clientes mais que tudo gostam de ser tratados com justiça e aliado a este sentimento vem a confiança, não sendo este facto no entanto tão importante como o sentimento de estabilidade, convém, no entanto, realçar que um relacionamento com clientes é bidirecional. De forma a melhor compreendermos estes sentimentos podemos apontar um exemplo do caso de estudo:

Um cliente que comprou um equipamento novo e sempre fez as revisões, mas ao fim de 3000 h de trabalho o equipamento tem um problema no motor e a empresa em vez de ajudar na comparticipação ou intercedendo como fabricante para uma comparticipação ou um motor novo nada faz, perante uma situação deste tipo o cliente fica dececionado perde a confiança a segurança e o sentido de justiça.

Este sentimento de justiça e segurança, só pode ser alcançado com equipas altamente treinadas e motivadas e habilitadas para tal. É muito importante que o cliente se sinta em segurança e confortável ao negociar com a empresa e para isso é muito importante que a empresa mostre atenção e preocupação para com o cliente, atenção para as suas necessidades e preocupação com os seus problemas.

2.3.5. Expectativas dos clientes

Muitas vezes não basta satisfazer as expectativas dos clientes, como já foi anteriormente referido, é preciso impressionar os clientes, ir mais além do que eles esperariam. No entanto não é fácil estar sempre a surpreender os clientes. Para isso é primeiro necessário saber quais são as suas expectativas reais, e quais as suas expectativas relativamente a contactos futuros.

Exceder as expectativas é uma tarefa dinâmica, não estática, no entanto alcançar a lealdade dos clientes através deste método poderá traduzir-se numa tarefa muito complicada e dispendiosa, já que as expectativas dos clientes são muito difíceis de medir.

Um cliente só compra o nosso produto se achar que está a receber um valor acrescentado pelo preço que estão a pagar, este valor acrescentado é por exemplo fornecido pela capacidade técnica e pelos produtos de elevada qualidade fornecidos. Existem outros fatores que poderão dar ao cliente esse valor acrescentado, como as garantias e coberturas adicionais que poderão beneficiar ao trabalhar sempre connosco, as campanhas que o fabricante realiza e as garantias extraordinárias. O que pode variar de cliente para cliente, pode ser a velocidade e facilidade de entrega, a qualidade do produto, entre outras. A confiança de um

cliente em nós, depende em grande parte da sua crença na nossa competência. Uma das coisas mais importantes para atrair e manter clientes, é algo que depende apenas de nós, é comportarmo-nos com os clientes, como se não estivermos a ser pagos por isso, devemos procurar tratar os clientes como se de um amigo se tratasse (Sobel, 2003).

Existem quatro fatores essenciais para conquistar a confiança dos clientes, são eles, a integridade, competência, a confiança e comunicação e por último o risco ou a redução do mesmo (Sobel, 2003).

Distinguir entre o bem e o mal, ser correto e coerente, fiável e íntegro são qualidades essenciais para que um cliente possa confiar em nós. Estar focado no cliente e nas suas necessidades, responder as perguntas do cliente de uma forma direta e honesta fazendo uso de toda a nossa capacidade e experiência são outro fator preponderante para adquirir a confiança do cliente.

A confiança de um cliente passa pela percepção que este tem da nossa competência no trabalho que fazemos. Uma forma do cliente ter uma melhor percepção do nosso conhecimento é fazendo-lhe perguntas pertinentes acerca dos seus problemas, este tipo de abordagem contribui para uma mais rápida credibilidade no nosso trabalho.

Inicialmente os clientes contratam os serviços de uma empresa porque entendem que esta possui determinadas características e qualidade que eles apreciam e necessitam, e que possua uma elevada qualidade de produtos e serviços. Os clientes contratam os nossos serviços porque sentem que temos um serviço de qualidade para oferecer, a qualidade e rapidez dos nossos técnicos é um fator decisivo para esta percepção de qualidade, para isso é necessário um investimento constante em formação sem a qual não seria possível.

Estar mais bem preparado, antecipar o problema, fornecer informação, produtos e serviços pertinentes são fatores decisivos na conquista, no entanto quando falamos em fidelização de clientes é necessário algo mais, a fidelização de um cliente implica a criação de laços emocionais que assentem num relacionamento de honestidade, respeito e comunicação (Sobel, 2003). Outro fator de fidelização é a acessibilidade, ou seja, estarmos sempre facilmente contactáveis, e/ou termos uma velocidade de resposta elevada. Demonstrar sempre conhecimento dos problemas em questão, quer da nossa parte quer de todos os colaboradores intervenientes. A responsabilidade é um valor extremamente valorizado por toda a gente, o cumprimento de por exemplo prazos de entrega e exigências coloca-nos logo a partida alguns passos à frente, se um cliente pedir um documento num dia devemos

entregá-lo logo no outro, se um cliente nos ligar devemos procurar ligar-lhe o mais rapidamente possível.

Por mais voltas que o mundo dê nunca haverá substituto para a qualidade, competência e criatividade que possamos oferecer a um cliente, são estas as características que devemos mostrar a um cliente sempre que estamos com ele (Sobel, 2003). No entanto, o que leva um cliente a requerer os nossos serviços no início de um relacionamento comercial, é diferente das razões que levam um cliente a pedir os nossos serviços num estágio já avançado de um relacionamento comercial. Inicialmente o que leva um cliente a requerer os nossos serviços passa pela sua percepção que teremos novas ideias e soluções, uma forma diferente de abordagem ou um novo produto bastante apetecível. Num estágio mais elevado outros fatores são tidos em conta, tais como, um serviço inovador criado à medida de cada cliente, a parceria realizada e a partilha do risco, bem como a visão e conhecimento da estratégia da empresa e capacidade de gerir o talento. O que geralmente motiva um cliente a realizar negócio connosco é muitas vezes motivado pela percepção que podemos apresentar novas ideias, nas estratégias ou um produto de excelente qualidade, a elevada experiência de mais de 50 anos poderá ajudar o cliente a concentrar-se apenas no seu negócio deixando toda a logística de manutenção connosco, ao decidir fazer isto poderá ter sempre uma noção exata dos custos mensais que terá independentemente dos problemas que possa vir a ter no equipamento (celebração de um contrato de serviço), no entanto com o avançar da relação empresarial será necessário implementar novas estratégias tais como, a criação de um produto/serviço personalizado, acordo de parceria e partilha de riscos e ainda o conhecimento estratégico e gestão que podemos oferecer. De forma a continuar a realizar negócios com o nosso parceiro é necessário conhecer profundamente a sua atividade. É importante acrescentar valor ao que oferecemos, criar confiança pessoal, e ir mais longe pelo cliente. Devemos olhar para o cliente e procurar resolver-lhe todos os seus problemas, ao mesmo tempo procurar dentro da organização novos clientes.

Uma excelente forma de desenvolver novos negócios com um cliente já antigo passa por, procura conhecer ao máximo os problemas que o cliente enfrenta, bem como a sua organização. Para tal, será necessário efetuar um grande esforço de investimento na criação de redes de informação que permitam sustentar esse conhecimento, é necessário conhecer bem a concorrência e possuir uma elevada experiência no sector (Sobel, 2003).

Nunca é demais lembrar, que as necessidades dos clientes mudam ao longo do tempo, e se pretendemos manter os clientes devemos demonstrar versatilidade. Esta estratégia é útil não

só para manter os clientes atuais, mas também para diversificar o risco, já que, se porventura o mercado mudar de direção, sendo versáteis temos capacidade para captar outro tipo de segmentos e mercados.

O processo de venda de um bem ou serviço deve ser desenvolvido tendo por base um relacionamento muito próximo com o cliente, com esta atitude é possível ganhar a confiança do cliente, adicionar valor, bem como ir mais além do que seria expectável. Devemos procurar ouvir o cliente de forma a saber quais as suas necessidades, porque só desta forma é possível arranjar-lhe soluções para os mesmos. Ao estarmos sempre presentes podemos procurar ajudar na resolução de determinados problemas que lhes surjam no seu dia-a-dia extraindo todos os benefícios que daí possam advir. Este comportamento pressupõe que o relacionamento criado seja benéfico para ambos os lados. (Sobel, 2003)

A concretização de um negócio, seja este de produtos ou serviços está muito ligada com as relações de amizade e respeito construídas, “os clientes fazem negócio com pessoas de quem gostem” (Sobel, 2003). Quanto maior for o relacionamento e o conhecimento entre ambos mais facilmente será realizar negócios com o cliente. A presença é sempre um fator de grande importância, se o cliente não conhecer o seu interlocutor será muito mais difícil realizar um negócio, se o cliente conhecer e confiar no interlocutor será muito mais fácil realizar um negócio, este fator vem mais uma vez realçar a importância da presença junto do cliente. No caso em estudo, a maioria dos clientes pede que as propostas lhes sejam enviadas por mail, no entanto sem acompanhamento o resultado será nulo é, por isso, importante pensar numa alternativa, o mais indicado seria entregar a proposta pessoalmente ao cliente, assim será mais fácil tirar todas as dúvidas que lhe surjam. Esta alternativa permite também uma maior aproximação ao cliente.

A criação de uma ou mais vantagens competitivas pode ser alcançada de diversas formas, como sejam a qualidade do serviço, ou o laço emocional, mas, para as alcançar é imprescindível conhecer bem a cadeia de valor dos nossos clientes para melhor saber chegar ao cliente e para poder criar produtos e serviços que permitam potenciar o seu negócio, mas, será que num futuro próximo as mesmas regras se aplicam?

2.4. O cliente de amanhã

É muito importante compreender os hábitos de consumo, os consumidores de hoje estão a forçar as empresas a serem mais “*high tech*”, mais personalizáveis e mais orientadas para o valor (Dart, 2014). O cliente procura um pouco mais que um simples serviço, temos de vender uma experiência única.

Os clientes de hoje compram com base na relação qualidade preço, não se limitam a adquirir produtos por serem os mais baratos ou os mais luxuosos ou dispendiosos, no entanto tanto ontem como hoje o principal meio de influência de compra continua a ser o de “boca em boca” (Dart, 2014). As empresas de sucesso de amanhã serão aquelas que conseguiram conquistar no móvel e “*on line*” a empatia do cliente.

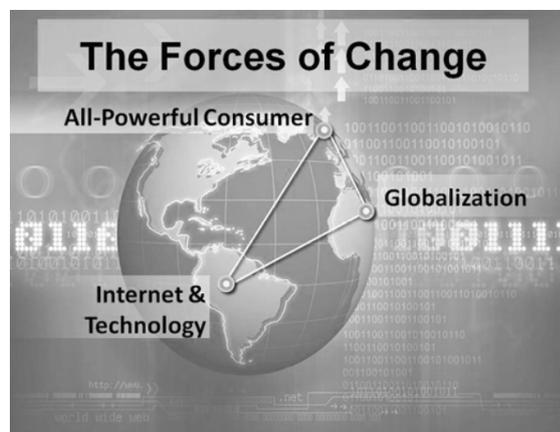


Figura 12- As forças da mudança (Dart, 2014)

Hoje não nos podemos limitar a ter clientes satisfeitos, temos de criar com eles uma conectividade neurológica, esta conectividade consegue-se por exemplo com o profundo envolvimento de um conselheiro do cliente que ajude e resolva problemas ao cliente. De acordo com Dart, (Dart, 2014) existem algumas questões que poderemos colocar se queremos alcançar uma conectividade neurológica:

- Que experiência única e exclusiva estamos a criar ao cliente?
- De que forma esta experiência está a ser personalizada para cada cliente?
- Necessitamos de criar diversos patamares de preço para os serviços, em caso afirmativo, como o farei?
- Como poderemos fazer para aumentar a quantidade de novos produtos e serviços rapidamente?

- Estaremos ligados a todos os grupos de potenciais clientes, quer “*on line*” quer fisicamente?
- Como poderemos utilizar tecnologia para melhorar a experiência dos clientes?

A criação desta ligação é muito importante, no entanto para que esta ligação seja verdadeira e sincera, temos de fazer com que a nossa visita ou assistência seja um momento único. Uma boa forma de criar esta ligação é através da tecnologia, pois é mais fácil estar sempre presente e perto. Com a expansão tecnológica, os consumidores têm à sua disposição inúmeros locais a oferecer produtos e serviços literalmente, na ponta dos dedos, assim torna-se claro que quem conseguir chegar ao cliente primeiro e mais frequentemente possui mais hipóteses de ser bem-sucedido, é muito importante estar permanentemente ligado ao cliente, pois não nos devemos esquecer que com a expansão tecnológica, devemos estar centrados no cliente, e, é este que possui todos os trunfos. À semelhança do *CRM* também aqui a recolha permanente de informação do cliente acerca dos seus hábitos e motivações de compra são essenciais para desenvolver formas de envolvimento para oferecer produtos e serviços.

É muito importante manter uma constante monitorização dos hábitos de consumo dos nossos clientes, para que possamos analisar e adequar a oferta. Através desta análise podemos chegar a conclusões, como por exemplo, os clientes do Norte e do Sul apresentam hábitos diferentes, logo será necessário adequar a nossa oferta a nível local.

“*Think global act local*”, é a chave para ascender no mundo atual, ou seja, pensar no mundo inteiro como um mercado, mas pensar a nível local de forma a definir a melhor estratégia para cada local.

Com a IV onda a cadeia de valor assume uma importância ainda maior, mas o que é na realidade a cadeia de valor? É o que se chama a todo o ciclo de compra até que o cliente volte a comprar, e para Dart, (Dart, 2014) existem três etapas neste processo:

- Definição: identifica a expectativa, ou desejo do cliente, faz para esse efeito utilização de todos os métodos de pesquisa, onde se pode incluir pesquisa de vendas ou interação em loja, este processo leva a marca a ir de encontro ao que o cliente procura.
- Desenvolvimento: o desenvolvimento começa por utilizar o conhecimento adquirido com a pesquisa realizada para melhorar a marca e promover uma estratégia de inovação e produtividade contínua.

- Entrega: esta última etapa fecha o ciclo, mas é essencial que a marca tenha total controle durante todo o ciclo.

A empresa e todos os seus sectores têm de funcionar como um só, sob pena de caso contrário os problemas começarem a surgir. O mundo mudou, e hoje, o mais importante é o “de boca em boca” que passa por cada experiência tida. Nesta nova vaga cliente gosta de se sentir envolvido.

Nesta IV vaga o modelo mais relevante será o da Marca Omni. Aqui o objetivo será o de tentar criar uma ligação com o cliente, ou seja, “despertar os sentidos” aquando da experiência, sendo bem-sucedido o cliente irá estar sempre connosco (Dart, 2014).

De acordo com Dart (Dart, 2014), são três as estratégias principais ao nível operacional no retalho, a conectividade neurológica, distribuição preventiva e controlo da cadeia de valor.

Nos dias de hoje as empresas têm de exceder as expectativas dos clientes, é necessário levar ao cliente uma experiência que de alguma forma fique ligada a si ao ponto de este atingir um nível de satisfação nunca sentido. Já a distribuição preventiva nasceu da necessidade de aceder aos clientes no mercado de hoje que é altamente concorrencial, esta estratégia requer uma elevada rapidez, agilidade e a habilidade de criar uma ligação neurológica, esta estratégia é apenas possível com recurso às novas tecnologias (Dart, 2014).

Nesta nova vaga para sobreviver no retalho será muito importante procurar criar e aumentar o valor das marcas próprias, e procurar segmentar os mercados para que seja possível atacar os nichos, potenciar o comércio *on line*, redes sociais e *internet móvel*. Todas estas transformações permitem-nos operar a uma escala global contribuindo assim para uma proliferação das nossas marcas. Ou seja, para sobreviver na quarta onda será necessário procurar a diferenciação, para isso será necessário, ser *high tech*, conquistar o móvel e o online, criar uma conectividade neurológica. Será necessário monitorizar os hábitos dos clientes e pensar localmente, devemos procurar exceder as expectativas dos clientes, mas é claro não devemos nunca descurar a nossa concorrência.

2.5. Diagnóstico da concorrência

Apesar de possuímos uma estratégia bem definida para atacar o mercado que nos possibilite distanciar-nos dos nossos concorrentes, de acordo com Porter (Porter et al, 1998) é muito

importante também continuamente ir analisando os nossos concorrentes e potenciais concorrentes, pois permite-nos saber que estratégias está a concorrência a adotar, ou se está a preparar-se para nos dar algum tipo de resposta.

Pode pensar-se que pelo facto de estarmos diariamente em contacto com a concorrência podemos daí tirar elações relativamente ao caminho que estão a tomar, contudo esta é uma falsa verdade. A análise de um concorrente exige dados muito concretos, de acordo com Porter (Porter, *Competitive Strategy*, 1998), são 4 os principais componentes de diagnóstico que podemos utilizar para analisar a concorrência, são eles: quais os objetivos futuros, qual a sua estratégia corrente, que suposições fazem e ainda quais as suas capacidades.

2.6. Monitorização da concorrência

Uma constante monitorização dos objetivos os nossos concorrentes permitem-nos desvendar se estes mesmos objetivos estão a ser cumpridos ou se o concorrente procurou outra estratégia de forma a alcançar os objetivos desejados, para além de que esta constante monitorização irá ajudar-nos a mais rapidamente reagir a adotar medidas para fazer face às alterações estratégicas adotadas. Permitira também descobrir de que forma a nossa concorrência irá reagir face as medidas por nós tomadas.

De acordo com Porter, (Porter, *Competitive Strategy*, 1998), uma efetiva e eficaz análise da concorrência deverá sempre ter em conta fatores qualitativos, liderança de mercado, posição tecnológica e social por exemplo. Na elaboração de uma estratégia, os objetivos podem dividir-se, dependendo do que pretendemos alcançar, ou seja, existem os objetivos de todo um grupo, os objetivos de uma unidade de negócio, e ainda os objetivos de cada área funcional e de cada responsável de sector.

Segundo Porter, (Porter, *Competitive Strategy*, 1998). Para uma melhor e constante monitorização dos nossos concorrentes, algumas questões pertinentes devem ser colocadas de forma a nos ajudar nas nossas análises. Esta análise deverá ser feita para cada objetivo designado.

Para unidades de negócio em geral:

- Quais são os objetivos declarados e não declarados pelos nossos concorrentes?
- Quanto está preparado para arriscar?

- Qual o seu nível de organização;
- Que tipo de organização possui?
- Que tipo de gestão e incentivos pratica?
- Como são geridos os custos?
- De que forma são compreendidas as instruções do Diretor da empresa?
- Qual o espírito de equipa e entreaajuda existente entre os responsáveis?
- Existem opiniões externas acerca da visão e rumo da empresa?
- Que tipos de limitações possui?
- Existem alguns constrangimentos legais que afetem o negócio?

Unidade de negócio de grande empresa

- Quais são os resultados atuais?
- Quais são os objetivos gerais da unidade?
- Qual a sua importância estratégica?
- Razão de estar no negócio?
- Valores da empresa?
- Existe algum tipo de estratégia aplicada?
- Pressão causada por outras unidades do grupo?
- A empresa possui alguma sensibilidade social ou antimonopolista?
- Existe algum laço emocional por parte da direção com a unidade?

Objetivo da concorrência:

São várias as formas de análise dos objetivos da concorrência, no entanto a melhor forma de análise, é utilizar a mesma forma de análise que a concorrência utilizar para se analisar a si (Porter, Competitive Strategy, 1998). Assim:

- De que forma é classificado cada negócio?
- Que negócios são mais proveitosos
- Que negócios devemos apostar ou largar?
- Quais são os negócios que oferecem estabilidade para suporta as flutuações de outros?
- Que negócio tem a capacidade de proteger os outros negócios mais rentáveis?
- Quais são os negócios mais promissores?

- Os negócios que mais contribuem para os ganhos e crescimento devem ser protegidos.

Ao realizar esta análise é possível melhor definir objetivos e saber que dificuldades iremos enfrentar ao longo do tempo para manter a eficiência e performance.

Em alguns tipos de negócios é possível definir uma estratégia onde é possível alcançar os nossos objetivos e viver harmoniosamente com a concorrência, contudo nem sempre é assim especialmente quando uma nova empresa tenta entrar num mercado já amadurecido.

Se tal acontecer é imperioso delinear uma estratégia que nos proteja dessa situação, para tal devemos procurar saber quais os objetivos dos nossos concorrentes.

Como a nossa investigação é um estudo de caso, procurámos na bibliografia, as bases principais desta metodologia, que apresentaremos no ponto seguinte.

2.7. O estudo de caso

De acordo com Yin (Yin, 2002) a metodologia de estudo de caso é um método de estratégia muito utilizado para responder a questões como sejam “como” e “porquê”, costuma ser utilizado quando o investigado tem muito pouco controlo sobre o problema ou quando nos encontramos num contexto de vida real. Uma das principais vantagens do método de estudo de caso é a sua capacidade de lidar com entrevistas, documentos e observações.

O estudo de caso não é mais do que um estudo empírico que desenvolve uma investigação num contexto de vida real. Contudo toda a investigação deve obedecer a uma metodologia de investigação, que irá ajudar o investigador no processo de recolha, análise e interpretação.

De acordo com (Yin, 2002) são cinco os principais componentes de investigação:

1. O estudo da questão;
2. Proposta de estudo;
3. Unidades de análise;
4. A ligação entre os dados e as propostas;
5. O critério de interpretação dos dados.

O estudo da questão permite-nos procurar o método de investigação mais adequado a utilizar. Para tal deveremos procurar responder a algumas questões, que são: quem, o quê, onde, como e porquê. Para o nosso caso as questões serão quem? Os clientes. O quê? O serviço após venda. Como? Como vão embora e para onde. E porquê? Porque vão embora.

O segundo ponto é a proposta, vai ajudar-nos a explorar os diferentes pontos existentes no nosso estudo, ajudando-nos a encontrar a estratégia mais adequada para responder às questões levantadas.

O terceiro ponto é a unidade de análise, este terceiro ponto leva-nos ao problema fundamental do nosso trabalho, a forma como definimos a nossa questão inicial de investigação. No nosso caso, a unidade de análise, é a Ascendum máquinas.

A unidade de análise serve também para nos ajudar a traçar limites bem como o início e o final do caso.

O quarto ponto é a ligação dos dados com a proposta, este ponto pode ser realizado de várias formas, para tal procura encontrar padrões que nos ajudem a responder a uma questão. O último ponto fala-nos do critério de interpretação dos dados.

2.7.1. A importância do estudo teórico

Antes de iniciar qualquer tipo de investigação do estudo de caso é muito importante que se formule uma teoria preliminar (Yin, 2002), onde o objetivo mais básico é ter um esboço do nosso estudo antes de se efetuar qualquer levantamento de dados.

Contudo a elaboração de uma teoria pode ser algo morosa e complexa, assim, para alguns assuntos, o mais sensato será optar por aquilo que Yin (Yin, 2002) designa por estudo exploratório. Uma das formas de desenvolver o estudo teórico é através da revisão da literatura adequada ao nosso tópico, discutir as ideias com colegas e professores e questionar nós próprios o estudo que estamos a desenvolver e o que pretendemos extrair com ele (Yin, 2002). O desenvolvimento de uma teoria facilita a fase de recolha de dados para o nosso caso, de acordo com Yin, (Yin, 2002) o papel da teoria pode ser caracterizado por uma generalização analítica que se tem vindo a confrontar com a generalização estatística, este é o modo mais comum de generalização, este método é comumente reconhecido, dado que

facilmente se tem acesso a formulas que permitem determinar o grau de certeza, é também a forma mais comum de se generalizar ao efetuar levantamentos. (Yin, 2002)

2.7. 2. Testes de qualidade

São quatro os principais testes de qualidade para qualquer pesquisa empírica, Yin, (Yin, 2002) explica-nos de que forma estes devem ser utilizados ao longo do nosso estudo.

Os quatro testes são os seguintes:

- Validade de construção;
- Validade interna;
- Validade externa;
- Confiabilidade.

A validade de construção ajuda-nos a estabelecer medidas para o estudo, de acordo com, Yin, (Yin, 2002) é necessário cumprir algumas regras:

1. Selecionar os tipos específicos de mudanças a ser estudadas;
2. Mostrar que as medidas escolhidas refletem realmente os tipos de mudanças selecionados.

Existem várias formas para efetuar o nosso estudo de caso, uma delas é utilizar várias fontes de evidência, de forma a convergir com a investigação, outra forma é procurar encadear evidências relevantes para a coleta de dados.

A validade interna, é essencialmente utilizada para estudos de caso onde haja uma relação casual entre x e y, sendo que z poderá ter causado y. Uma característica de uma análise de estudo de caso é o nível de suposições que se eventualmente faz sempre que algo não é perceptível, no entanto estas suposições podem não estar corretas, pois pode não estar a observar a totalidade do problema, criando desta forma um problema de validade interna, de acordo com Yin, (Yin, 2002) a adequação ao padrão é uma das formas de aplicar a validade interna.

Outro teste que deve ser utilizado ao longo do estudo é a validade externa, este teste permite-nos verificar se é possível generalizar o estudo realizado, o estudo de caso, ao contrário de outros métodos, baseia-se em generalizações analíticas, onde o investigador procura generalizar um conjunto de casos à teoria (Yin, 2002), contudo a “generalização” obedece a

alguns procedimentos, como sejam testar a nossa teoria várias vezes onde se pense que iremos obter os mesmos resultados. Para depois, procurar então generalizar o nosso caso.

O último teste é a confiabilidade, este teste tem por objetivo, verificar se um investigador que chegou às mesmas conclusões a cerca de um determinado assunto, seguiu os mesmos procedimentos descritos pelo outro autor. (Yin, 2002)

A confiabilidade de um estudo é também atestada pela documentação dos procedimentos adotados, para tal existe aquilo a que se chama “o protocolo do estudo de caso”, bem como o “banco de dados para o estudo de caso”, ou seja, a melhor forma é fazer com que o processo seja o mais operacional possível.

A metodologia de estudo de caso, não é, ao contrário do que se possa pensar, simples de realizar, (Yin, 2002) requer muita preparação e planeamento, caso contrário arriscamo-nos a colocar todo o estudo em risco. A metodologia de estudo de caso exige uma interação contínua entre a teoria e a informação recolhida, o investigado deve ser capaz de construir boas perguntas e interpretá-las devidamente, deve ter a capacidade de não se deixar influenciar pelas suas ideologias, deve também ter flexibilidade para encarar as situações como oportunidades e não como ameaças. O investigado deverá também ter um domínio do tema abordado e deve também ser imparcial em relação ao tema estudado.

2.7.3. Protocolo para o estudo de caso

Para efetuar um estudo de caso é recomendável a utilização de um protocolo, pois é um excelente auxiliar de apoio, de acordo com Yin, (Yin, 2002) é uma das melhores formas de aumentar a confiabilidade. Geralmente o protocolo de estudo de caos deverá conter alguns pontos importantes como sejam ter uma visão geral do projeto, ter acesso a todas as fontes necessárias para realizar o nosso estudo de caso, manter-se focado no objetivo e por último ter um esboço definido para o relatório (Yin, 2002).

É muito importante ter completamente definido todos os passos a dar, com vista ao nosso objetivo, de acordo com Yin (Yin, 2002) existem diversas secções do protocolo, a vista geral, as questões para o estudo de caso, o guião para o relatório, o estudo de caso, a seleção do caso, a natureza da investigação e por último o relatório de caso.

- Vista geral para o estudo de caso – este item deverá incluir uma visão geral do estudo, onde figurem as questões mais importantes, deve também constar informação bibliográfica pertinente para o projeto.
- Procedimento de campo – A coleta de dados deverá ser feita sem qualquer tipo de barreira, limites ou controlo de forma, de forma que seja possível relacionar os dados reais com o plano traçado, assim, os procedimentos de campo devem ser:
 - Obter acesso às empresas ou organizações;
 - Estar preparado com todo o material necessário;
 - Pedir ajuda a colegas e/ou pessoas mais experientes e orientação se necessário;
 - Agendar atividades de coleta de dados;
 - Estar preparado para o inesperado.
- Perguntas no estudo de caso – O primeiro ponto a considerar é que as questões devem ser feitas para que o investigador as utilize na recolha da informação que pretende.

É necessário ter atenção às questões a ser colocadas, estas devem refletir o que interessa no projeto.
- As questões deverão ser sempre bem fundamentas.

2.8. Conclusão

Em resumo, este capítulo de revisão bibliográfica, procurámos abordar as diversas temáticas relacionadas com o tema em estudo, essencialmente estratégia, fidelização e qualidade do serviço.

No que respeita à estratégia foram falámos do que é a estratégia, que não é mais do que a criação de um plano de ação num espaço de tempo, através de uma combinação e definição de meios e objetivos que uma empresa defina para alcançar. uma empresa sem estratégia é uma empresa condenada ao insucesso, é necessário ter um plano de ação para obter uma vantagem competitiva. Para isso é necessário analisar os nossos pontos fracos e fortes, bem

como outros fatores económicos, políticos e sociais. Vimos também que são três os principais tipos de estratégias existentes, liderança de custo, diferenciação e focalização. Caso não nos enquadremos em nenhuma estaremos então entre estratégias.

Neste capítulo abordamos também de que forma poderemos nós criar uma estratégia de diferenciação. Também a deserção dos clientes foi aqui abordada, por que razão nos abandonam e o que podemos fazer para o evitar. Após falarmos do tema da deserção, procuramos saber por que razão o cliente nos substitui, como identificar ameaças e de que forma poderemos atuar de modo a manter e criar entraves a essa substituição. Contudo a substituição pode acontecer, também neste capítulo procurámos abordar que tipo de estratégias poderão ser adotadas para acautelar este tipo de situações.

Existem também formas de nos defendermos, primeiro identificando as ameaças e depois avançar para a implementação de melhorias nos produtos.

Conforme abordado na revisão da bibliográfica, numa indústria todas as empresas estão sujeitas a ataques de outras que procuram implementar-se no mercado ou recuperar mercado perdido, assim procurámos abordar as diversas formas de manter ou alcançar uma vantagem competitiva.

Falámos também de que forma a liderança de custo, a diferenciação e os produtos complementares (pacotes) podem ser vantagens competitivas.

Para além de estratégia e vantagens competitivas, esta dissertação também aborda o tema da fidelização, assim, procurámos perceber o que é a fidelização e de que forma poderá ser ela conquistada, bem como poderá ser uma forma de diferenciação, como a criação de valor ao serviço, o nível de confiança, a disponibilidade. Falamos ainda de qual o valor da fidelização e de como fidelizar o cliente, e de que forma o laço emocional é importante para a fidelização. Para Kotler (Kotler, Marketing management, 2006) existem cinco níveis de criação de valor para o cliente, assim, para criar valor, é necessário acima de tudo saber o que realmente o cliente valoriza, o que nos leva ao que foi abordado no ponto seguinte da revisão que é o valor percebido, isto porque de nada serve se não tiver criado valor para o cliente, isto sem termos dúvidas que sem qualidade não poderemos garantir a satisfação do cliente.

Para criar uma vantagem competitiva é necessário previamente segmentar o mercado. Para Kotler (Kotler, Marketing management, 2006), são três as principais preocupações para manter um cliente fiel, a fiabilidade do produto, o tempo de paragem do equipamento e por

último os custos extraordinários não esperados. Os clientes adquirem produtos/serviços a quem lhes oferecer mais valor, é importante ter uma boa organização que possa estabelecer relações duradouras, e acordo com Sobel (Sobel, 2003), existem quatro fatores para conquistar a confiança do cliente. Ou seja, podemos alcançar vantagens competitivas de diversas formas, mas não deixa de ser muito importante conhecer a cadeia de valor do cliente. Falámos também da forma como será o cliente futuramente, pois se quisermos traçar uma estratégia que procure sempre ir de encontro aos nossos clientes temos de compreender as tendências, aqui o digital impera como não se deixaria de esperar. Os três últimos pontos da revisão procuraram abordar o tema da concorrência, de que forma podemos analisar e monitorizar os nossos concorrentes para que saibamos fazer face às alterações estratégicas adotadas e, finalmente, estudar a metodologia de estudo de caso, face às características da investigação em causa.

Revista a bibliografia sobre os conceitos a utilizar, iremos, de seguida, identificar, a empresa alvo do nosso estudo.

3. A empresa Ascendum máquinas

A empresa Ascendum máquinas nasceu em 1959, tendo na altura a designação Auto-Sueco (Coimbra), Lda. Designação essa que durou até 2012, ano em que passou a chamar-se Ascendum.

Em 1959 nascia então para seis distritos da zona centro a Auto-Sueco Coimbra, concessionária de automóveis e camiões Volvo. Em 1970 surge o convite para importar e distribuir os equipamentos de construção da Volvo em Portugal. Em 1981 abriram três novas filiais, Albergaria-a-Velha, Viseu e Castelo Branco.

Em 1999 surge a primeira internacionalização com a aquisição da Volmaquinária em Espanha, e em 2001 dá-se início à atividade de aluguer de máquinas equipamentos, em 2003 aposta no negócio automóvel multimarca com as marcas Jaguar, Land Rover e Mazda. 2004 é o ano de segunda internacionalização com a aquisição das operações da Volvo Construction Equipment em cinco regiões (Carolina do Norte, Geórgia, Carolina do Sul, Alabama e Tennessee) dos EUA. Em 2009 celebra o seu 50º aniversário, 2010 é o ano da sua terceira internacionalização, com o negócio de equipamentos de construção Volvo na Turquia e da empresa de equipamentos para infraestruturas (portos, aeroportos e ferrovias).

Em 2012 é altura da quarta internacionalização com a entrada no México, é também neste ano que a Auto-Sueco Coimbra passa a chamar-se grupo Ascendum. A quinta internacionalização dá-se em 2013 com a entrada na Europa Centra e Dakota do Norte.

Hoje a Ascendum conta com presença em quatro continentes, 14 países e cerca de 1400 colaboradores.

No ano de 2021 a Ascendum Máquinas Portugal faturou 67,1 milhões de Euros, e conquistou uma quota de mercado média de 19,6%, no após-venda. Ao nível das vendas, a quota de mercado atingida no segmento mais importante, o dos equipamentos pesados, foi de 27,9%.

3.1.A estratégia de diferenciação na Ascendum

No negócio de equipamentos de construção, um mundo onde os produtos são cada vez mais iguais, a diferença poderá, e deverá ser feita pelo serviço após venda.

Seguindo (Porter, Competitive Strategy, 1998) uma empresa que se encontra no mercado dos equipamentos de construção e queira ter uma posição *premium* no mercado deve procurar focar-se na:

- Qualidade do produto oferecido;
- Qualidade do serviço prestado;
- Formação, nível de qualidade e experiência dos recursos humanos;
- Nível tecnológico empregue.
- Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos

No caso da Ascendum podemos falar da eficiência e elevada qualidade técnica, e rapidez no serviço prestado.

Uma vantagem competitiva é o que nos torna melhores que a nossa concorrência, o nosso sucesso depende dos benefícios que proporcionamos aos nossos clientes e que para eles se traduzam em vantagens competitivas.

Uma empresa não pode pensar que irá beneficiar dessas vantagens competitivas para sempre, deve ter sempre objetivos e estratégias bem definidos, e, para que tudo funcione, os valores da empresa e dos colaboradores deverão estar sempre alinhados com esses objetivos, e esta

é uma tarefa algo difícil, é por essa razão que poucas empresas conseguem permanentemente manter uma vantagem competitiva (Porter, *Competitive Strategy*, 1998).

3.1. Como alcançar essa vantagem

Como já anteriormente referido, para Porter (Porter, *Competitive Strategy*, 1998) existem três grandes estratégias, liderança de custo, diferenciação e focalização. No caso Ascendum máquinas estamos pensando que a empresa que apresenta uma estratégia de diferenciação. Acreditamos que conseguimos oferecer o que os outros não conseguem, por exemplo, um produto ou serviço de excelente qualidade. Podemos apontar como produtos únicos não só as peças originais, mas também a rapidez com que é possível fazer chegar as mesmas ao cliente, esta diferenciação é feita devido aos canais privilegiados que temos com os nossos fabricantes, no que respeita ao serviço podemos apontar as ferramentas tecnológicas e formação que temos ao nosso dispor fruto também da Ascendum ser importador. Existe, no entanto, um outro facto muito importante que pode permitir esta diferenciação, o suporte e apoio dado ao serviço após-venda, já que sem este não era possível alcançar os níveis de rapidez e eficiência que dispomos. Podemos apontar alguns exemplos, numa situação de serviço, sempre que o técnico tenha problemas ou dúvidas pode recorrer ao apoio do após-venda para solucionar os problemas mais complicados, mas o mais importante, é ter sempre em mente que devemos deixar o cliente encantado com os nossos serviços, desta forma é possível ter um preço *premium* conseguindo-se assim obter maiores margens. (Porter, *Competitive Strategy*, 1998). Outro fator que pode permitir a diferenciação passa por criar cursos específicos de formação a clientes, técnicos e operadores, estes cursos não devem ter o mesmo nível técnico daqueles que são lecionados aos técnicos Ascendum, servem para envolver o cliente na nossa filosofia, também com vista à fidelização poder-se-ia também vender alguma ferramenta e software de versão cliente criando assim algumas barreiras à mudança.

A criação de um concelheiro do cliente, alguém com uma elevada capacidade técnica que se possa deslocar ao cliente para o aconselhar nas suas escolhas ao nível de peças e manutenção e pré-diagnosticar algumas avarias preparando o serviço para a vinda do técnico poderá ser uma ideia a explorar.

3.2. A cadeia de valor na Ascendum

A atividade primária indireta é toda a atividade que torna possível a atividade primária direta como seja o pessoal de gestão oficial, o departamento de apoio técnico, ou a gestão das diversas secções de peças, só com a ajuda e apoio destes departamentos é possível ter um nível e qualidade de serviço elevados.

No caso concreto de um serviço após venda podemos falar a título de exemplo da estreita ligação que deve existir entre a oficina e a secção de peças e entre a oficina e o departamento de apoio técnico.

A ligação com a secção de peças é geralmente refletida na rapidez de entrega das mesmas criando assim uma mais-valia para o cliente, a secção de peças por sua vez terá de ter uma boa ligação com a empresa fornecedora e transportadora, já a ligação da oficina com o departamento de apoio técnico é muito importante para gerir as questões relacionadas com problemas mais difíceis de resolver, Quanto melhor for este relacionamento, ou seja quanto maior for a quantidade de formação prestada aos técnicos e quanto melhor for a capacidade deste departamento mais rapidamente será resolvido o problema do cliente. No entanto devemos ver também estas atividades de outro prisma, potenciar estas mais valias, por exemplo pode utilizar-se a escola de serviço como uma ferramenta de marketing.

Conforme falado, existem vários níveis de criação de valor para o cliente, no caso Ascendum pode apontar-se como uma vantagem competitiva, o serviço após venda e a sua capacidade técnica, a rapidez de entrega de material de reparação e o apoio técnico oferecido.

A título de sugestão poder-se-ia também criar *on line* (inclusive com app para *smartphone*) um serviço de mensagens instantâneas onde o cliente pudesse falar com alguém e se aconselhar quer ao nível de peças quer de serviços de manutenção. De acordo com Porter, (Porter, Michael E., 1998) uma vantagem competitiva deve ser algo que mais ninguém consegue replicar, no caso da Ascendum existem muitos fatores que podem e devem ser apontados e explorados como uma vantagem competitiva, como seja o apoio técnico prestado, algo que nenhum concorrente consegue ter acesso já que esta empresa é o importador, outra vantagem são todas as ferramentas de hardware e software disponibilizadas pelo fabricante apenas de acesso ao importador, a superior formação dos técnicos o que lhes permite um profundo conhecimento dos equipamentos que vende, fazendo com que a assistência possua um profundo conhecimento do produto, e por essa

razão poder resolver os problemas ao cliente de uma forma mais fácil e rápida. A capacidade técnica pode baixar os custos ao cliente, embora muitas vezes não seja simples fazer o cliente perceber esta fator.

Analisar o mercado e segmentar, criar diversos produtos diferentes para cada segmento, pois nos segmentos mais competitivos a concorrência é consideravelmente maior e as margens praticadas mais pequenas, razão pela qual se deve procurar criar um produto específico estes segmentos, podendo desta forma concentrar esforços nos segmentos mais rentáveis e lucrativos. Uma das formas talvez seja criar preços de mão de obra diferenciados para cada segmento ou ainda aproveitar a rede de concessionários da divisão de tratores para acrescentar as miniescavadoras, que são equipamento de simples e fácil manutenção.

Outra ideia é o recondicionamento de órgãos, esta atividade poderia ser feita num local para todo o grupo ou por regiões onde uma equipa se dedicaria ao recondicionamento de órgão como sejam transmissões, motor eixo, entre outros, poderia também procurar promover-se o general *overhaull*, ou seja, recondicionamento total das máquinas, mas este é, no entanto, um negócio que careceria de uma grande ajuda dos fabricantes.

3.3. Como adotar uma estratégia de diferenciação no serviço

Como facilmente podemos observar, os produtos são todos muito iguais, tornado difícil a sua escolha, mas, o que pode fazer um cliente escolher o produto A ou B? A resposta está na oferta de um serviço após venda de grande qualidade fomentando assim a criação de valor. De acordo com Kotler (Philip Kotler, 2006), a diferenciação de serviço pode ser alcançada da seguinte forma:

- Facilidade de aquisição de material;
- Facilidade de entrega;
- Rapidez de serviço;
- Formação do cliente;
- Aconselhamento ao cliente;
- Manutenção e reparação.

Sucintamente, abordaremos, de seguida, como poderíamos aplicar as etapas acima, na Ascendum.

A facilidade de aquisição de material está relacionada com a facilidade que é conseguir fazer um pedido de material. Quando um cliente necessita de material, este precisa de ligar para uma loja e falar com alguém para identificar a peça e o colaborador irá depois fazer o pedido, uma ideia seria procurar ter este serviço *on line*. O cliente poderia ver a peça que deseja e efetuar o pedido *on line*, poderia também escolher a possibilidade de ter a peça com ou sem montagem, pese embora algumas instruções possam ser disponibilizadas, poderia também requisitar *on line* algum apoio técnico e aconselhamento sobre os seus equipamentos e ter acesso ao seu parque de máquinas e histórico. Esta aplicação poderia ter ligação com o sistema Volvo *Caretrack* para fornecer semanalmente relatórios dos equipamentos, envio dos pedidos de revisões e reparações do equipamento. Este serviço poderia funcionar com uma senha de utilizador para aceder a uma plataforma.

Facilidade de entrega, este item está relacionado não com um fator, mas com vários, como seja a rapidez e eficiência, bem como na atenção a todo o processo, ou seja, é todo o processo que corre depois da peça identificada e do pedido feito.

A instalação, este item está relacionado com a capacidade que a empresa prestadora tem de executar os serviços no local e da forma mais rápida e eficiente. Ou seja, a melhor forma de alcançar este objetivo é através da formação e aquisição de meios e ferramentas adequadas para a execução dos serviços, algo que dificilmente outro concorrente irá conseguir igualar.

Formação do cliente, este item retracta a importância que os clientes dão a estes aspetos da sua própria formação. A oferta de formação inicial com a venda de um equipamento poderá ser um incentivo inicial para procurar também depois vender algumas formações mais específicas, esse poderia ser o ponto de partida para a criação de um programa de formação específico para clientes.

Aconselhamento ao cliente, este é mais um fator importante para o cliente, o aconselhamento de produtos ou de qual o melhor e mais adequado produto ou questões relacionadas com a manutenção preventiva e corretiva da máquina são questões importantes para o cliente, neste campo é importante realçar o papel do inspetor técnico, que com a sua presença constante junto do cliente lhe poderá prestar este aconselhamento.

Manutenção e reparação refere-se aos programas de manutenção estabelecidos pelo fabricante que podem ajudar o cliente no seu planeamento de manutenção bem como na

facilite de execução da mesma. Para esta situação, dois fatores são importantes, o conhecimento do equipamento (alcançado com formação) e a execução do serviço que poderá ser pedido também *on line* tal como as peças.

A Ascendum como marca *premium* deverá procurar sempre fornecer o melhor serviço ao cliente. Existem, no entanto vários tipos de serviços ou abordagens que podem ser feitos aos clientes, diversificando a nossa oferta com vários tipos de pacotes de serviços como sejam o serviço básico em que apenas é fornecido ao cliente o serviço que este pediu, outro tipo de serviço a que podemos chamar de simples onde com a interação do *care track*, o cliente é informado da altura da manutenção e inspeções anuais e se procederia ao agendamento do serviço, outro tipo de serviço é o *premium* onde o responsável contacta o cliente, também com a ajuda do *care track* para o informar a respeito de advertências e códigos de erro que a máquina esteja a acusar, seria também disponibilizado aconselhamento *on line* a respeito do problema, para minimizar danos no equipamento até a chegada do técnico. A última abordagem é o serviço *gold* onde para além de todos os serviços anteriormente referidos, alguém da empresa trabalha em conjunto com o cliente em apoio e aconselhamento de produtos e serviços mais adequados ao seu negócio sempre que este deseje e necessite. Em todas estas situações seria recomendável após o serviço realizado o responsável da empresa ligar para o cliente questionando se o serviço tinha ido de encontro às expectativas, se tem alguma sugestão para melhoria do serviço. Poderia criar-se um *call center* para todo o mundo Ascendum a fim de analisar as expectativas dos clientes.

Apresentada a perceção inicial de que a Ascendum prossegue uma estratégia de diferenciação que pode ser melhorada com algumas sugestões apresentadas, iremos, de seguida apresentar a metodologia que utilizaremos para confirmar as hipóteses do estudo.

4. Metodologia de investigação

Para a realização de uma pesquisa poderemos escolher entre uma grande variedade de técnicas (Vieira, 2009), no nosso caso optámos pela pesquisa quantitativa, isto porque a pesquisa quantitativa permite-nos “medir” as variáveis de formar a apresentar os resultados estatisticamente (Vieira, 2009). Assim, neste capítulo iremos proceder à apresentação e definição dos objetivos, abordar a confiabilidade e validade dos questionários, e validar a amostra assim como a recolha de dados.

4.1.1. Definição dos objetivos e hipóteses

De forma a criar um bom questionário é necessário primeiro, saber quais são os nossos objetivos? O que realmente procuramos perceber? No nosso caso, pretendemos perceber como pode a Ascendum criar vantagens competitivas com vista à fidelização de clientes. Para responder a esta questão, implica primeiro, compreender o cliente, o seu negócio, e do que necessita para que possamos criar-lhe valor. Assim, e, conforme já anteriormente descrito, procurámos saber:

- Por que razão os clientes nos abandonam, e quais os seus motivos;
- Quais as vantagens competitivas da Ascendum Máquinas;
- Quais os fatores mais valorizados pelos clientes;
- Que estratégias deveremos adotar que vão de encontro às necessidades dos clientes;
- As opções estratégicas da Ascendum Máquinas;
- Razões para a infidelidade dos clientes;
- Necessidades dos clientes;
- Criação de produtos adequados aos clientes;
- Práticas com vista à fidelização.
- Procurar saber do seu ponto de vista o que o fideliza.
- Procurar saber que tipo de clientes nos procuram e porquê;
- Procurar saber que tipo de empresas nos procuram;
- Procurar saber do ponto de vista do cliente o que o fideliza;

E mais detalhadamente,

- Procurar saber onde fazem as revisões e porquê;
- Procurar saber onde fazem as reparações, e porquê;
- Procurar saber detalhadamente por itens específicos, (capacidade técnica, simpatia, preço, tempo de reparação, tempo de resposta, reclamações, imagem) com estas questões procuraremos saber qual a importância que cada cliente atribui a estes itens;

- Procurar saber se o cliente consideraria uma extensão de garantia uma mais-valia;
- Procurar saber do ponto de vista do cliente o que o fideliza;
- Procurar saber que tipo de empresas nos procuram;
- Procurar saber quantos equipamentos o cliente possui;
- Procurar saber em termos percentuais quais as marcas que mais nos pedem assistência em relação ao universo de máquinas vendidas;
- Procurar saber onde fazem as revisões;
- Procurar saber onde fazem as reparações;
- Procurar saber se é por o equipamento ainda estar em garantia que nos procuram;
- Procurar saber se o equipamento tem contrato de serviço, com esta questão procurar saber se é por esta razão que vem á oficina (forma de fidelização);
- Procurar saber qual a opinião geral que o cliente tem da oficina;
- Procurar saber detalhadamente por itens específicos, (capacidade técnica, simpatia, preço, tempo de reparação, tempo de resposta, reclamações, imagem) com estas questões procuraremos saber qual a importância que cada cliente atribui a estes itens;
- Procurar saber se o cliente considera um contrato de serviço uma mais-valia;
- Procurar saber se o cliente considera uma extensão de garantia uma mais-valia;
- Procurar saber do ponto de vista do cliente o que o fideliza;
- Procurar saber qual a unidade de serviço onde efetua o serviço para desta forma analisar as diferenças existentes entre clientes das três zonas do país (norte, centro e sul);
- Procurar saber qual o grau de satisfação que o cliente tem com a empresa, procura saber-se que tipo de cliente é (terrorista, apostolo);
- Procurar saber em relação à concorrência como se comporta a Assistência da Ascendum;
- Procurar saber do ponto de vista do cliente qual é o principal atributo da Ascendum;

Tendo por base estes pressupostos procedeu-se à elaboração de um inquérito de satisfação que foi aplicado aleatoriamente aos clientes da Ascendum Máquinas. Este inquérito foi

baseado no inquérito utilizado na Tese do Mestre David Gonçalves (A fidelização no serviço Após-Venda no sector Automóvel nas zonas urbanas e periféricas (Gonçalves, 2010)) já previamente validado, não tendo sido por isso necessário procedermos à sua validação.

4.1.2. Método de recolha de dados

Existem diversas metodologias para recolha de dados, como sejam, as entrevistas, grupos focais, observação direta, pesquisa ação e pesquisa através de questionário, para o nosso trabalho optámos pela pesquisa de questionário através de um estudo transversal on line (Vieira, 2009).

Questionário, ou como comumente se chama em inglês, *Survey*, é um método utilizado para nos ajudar a analisar tendências ao longo do tempo e estabelecer bases com vista a realização de comparações futuras, e para determinar se determinados objetivos foram alcançados ou não. (W.B., 1997)

Os questionários são geralmente utilizados para, através de uma amostra retirar ilações acerca de uma determinada população. O objeto de estudo dos questionários é geralmente definido através da utilização de variáveis dependentes e independentes não controláveis pelo investigador com vista à recolha de informações e opiniões de um determinado grupo. (Glasow, 2005)

Outra vantagem dos questionários é que permitem recolher determinadas informações que de outra forma seriam muito difíceis de analisar.

Hoje mais do que nunca a fidelização do cliente é essencial, pois só elevados índices de satisfação permitem reter clientes, é neste contexto que os questionários de satisfação entram, pois são uma das melhores formas de saber a opinião dos clientes acerca dos nossos produtos/serviços. É com a informação recolhida pelos questionários que nos irá permitir adequar ou criar produtos que possam ir de encontro às necessidades dos nossos clientes, o que se traduzirá em mais elevadas taxas de retenção, mais vendas e maior lealdade.

Em baixo poderemos em detalhe as principais características as empresas inquiridas no nosso estudo:

- Quanto ao seu ramo de atividade;

Indique o seu ramo de atividade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Construção e Obras Públicas	12	25,5	25,5	25,5
	Indústria extrativa	11	23,4	23,4	48,9
	Reciclagem	7	14,9	14,9	63,8
	Forestry operations	5	10,6	10,6	74,5
	Industrial handling	5	10,6	10,6	85,1
	Heavy Infrastructure	4	8,5	8,5	93,6
	Rental	2	4,3	4,3	97,9
	Energy Related Industry	1	2,1	2,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 2 - Principais ramos de atividade

Como se pode observar na tabela 2, 25,5% dos inquiridos tem como atividade a construção e obras públicas, 23,4% operam na indústria extrativa, 14,9% na reciclagem, 10,6% em operações florestais e 10,6% em manuseamento industrial, estes 5 segmentos perfazem 85% da totalidade dos inquiridos. Os restantes 25% operam em infraestruturas pesadas como portos e aeroportos (8,5%), aluguer (4,3%) e energia (2,1%).

Na setograma em baixo facilmente podemos ver o peso de cada segmento de atividade nos inquiridos.

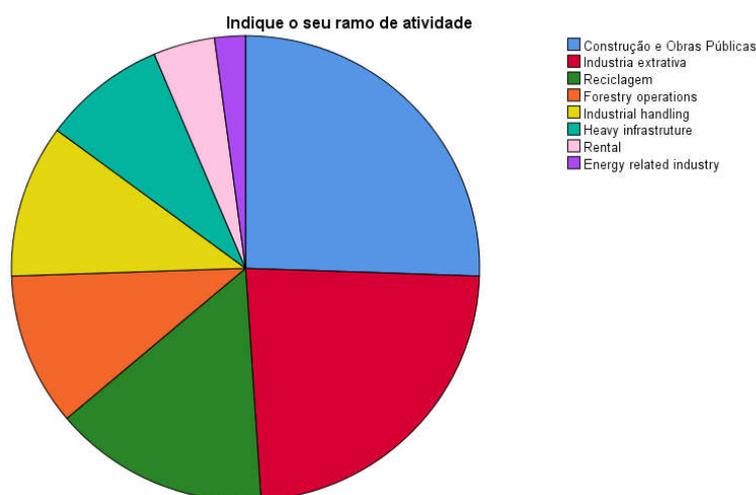


Gráfico 1 - Distribuição dos segmentos

- Quanto ao seu nível de faturação;

Qual o valor de faturação anual da sua empresa					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 1M€	15	31,9	31,9	31,9
	De 1-5 M€	14	29,8	29,8	61,7
	De 5-10M€	4	8,5	8,5	70,2
	Mais de 10M€	14	29,8	29,8	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 3 - Valor de faturação

Das empresas inquiridas, 31,9% apresentam um volume de faturação até 1M€, 29,8% faturação de 1-5M€, com igual valor as empresas que faturam mais de 10M€. por fim com apenas 8,5% dos inquiridos as empresas que apresentam um volume de faturação entre 5-10M€.



Gráfico 2– Distribuição valor de faturação

- Parque de máquinas

Olhando para a tabela 4 em baixo podemos observar a dimensão das empresas inquiridas por número de equipamentos, optou-se por segmentar o número de equipamentos de forma a facilitar a nossa análise, sendo o primeiro segmento de 0 a 10 equipamento, o segundo de 10 a 50, o terceiro de 50 a 100 e o último mais de 100. Assim, das empresas inquiridas 48,9%

possuíam entre 1 e 10 equipamentos, 23,4% entre 10 e 50, entre 50 e 100 a percentagem foi de 10,6%, por último, com mais de 100 equipamentos encontramos 17%.

Quantos equipamentos possui no total					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0-10	23	48,9	48,9	48,9
	10-50	11	23,4	23,4	72,3
	50-100	5	10,6	10,6	83,0
	Mais de 100	8	17,0	17,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 4 – nº de equipamentos

Na sectograma em baixo facilmente podemos observar esta distribuição:

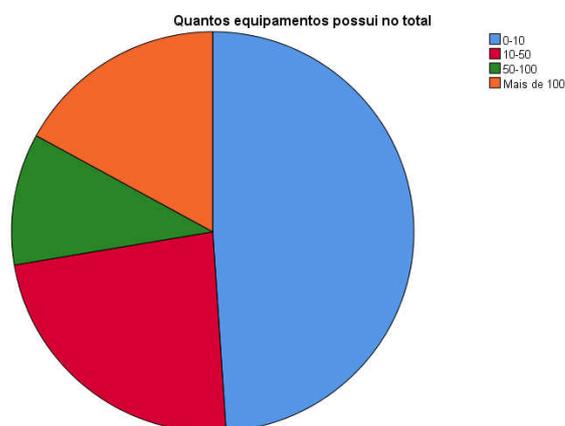


Gráfico 3 – Distribuição de equipamentos

- Peso de cada marca no parque dos clientes

Na tabela em baixo pretende-se verificar qual o peso que cada marca representada tem no parque de clientes inquiridos. Como podemos facilmente observar 59,6% dos clientes inquiridos possui apenas máquinas Volvo, o que nos permite perceber o peso desta representada na Ascendum, 8,5% são clientes da Marca Sennebogen e 4,3% da Ponsse. Os restantes clientes possuem mais do que uma marca.

		Indique a(s) marcas dos mesmos			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ponsse	2	4,3	4,3	4,3
	Sennebogen	4	8,5	8,5	12,8
	Volvo	28	59,6	59,6	72,3
	Volvo, Mecalac	1	2,1	2,1	74,5
	Volvo, Ponsse	1	2,1	2,1	76,6
	Volvo, Sandvik	5	10,6	10,6	87,2
	Volvo, Sennebogen	4	8,5	8,5	95,7
	Volvo, Sennebogen, Sandvik	2	4,3	4,3	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 5 – Peso de cada marca(s) no parque dos clientes

Na sectograma em baixo podemos facilmente constatar o peso e a representatividade da marca Volvo no parque de máquinas dos clientes.

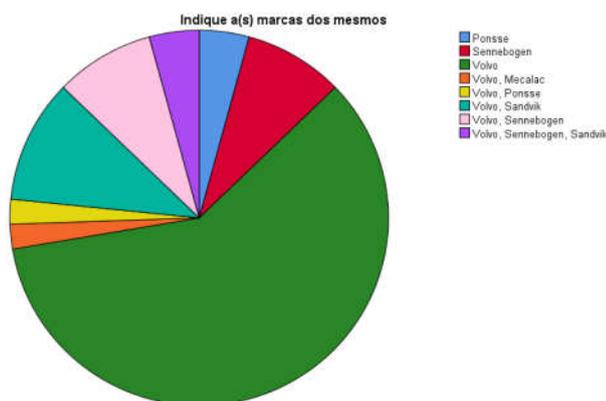


Gráfico 4 – Representatividade das marcas no parque dos clientes

Face ao aqui referido, quanto à amostra inquirida, podemos referir que o segmento de mercado principal a quem nos dirigimos tem as seguintes características globais:

- São empresas dos setores da construção civil, obras públicas e indústria extrativa;
- Faturam anualmente até 5 milhões de euros;
- Utilizam até 10 equipamentos;
- A marca que escolhem é Volvo.

4.1.3. Procedimentos e validação da pesquisa

Após obtidos todos os dados provenientes dos questionários, estes foram tratados no software de tratamento de dados SPSS (*statistical package for social sciences*). Este software de tratamento de dados é um dos mais indicados para a análise estatística de dados nos mais diversos tipos de investigações.

Antes de passarmos a qualquer análise será sempre necessário validar se os dados da nossa pesquisa medem efetivamente o que tem de medir, ou seja mediar a sua confiabilidade. De forma verificar a confiabilidade, utilizámos o coeficiente α Cronbach, que nos permite dar a consistência interna das perguntas através da correlação média entre as perguntas, e é definido da seguinte formula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \cdot \left(\frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{soma}^2} \right)$$

Onde:

K – é o numero de itens do questionário;

S_i^2 – é a variância dos n scores das pessoas ao i – esimo item ($i = 1, \dots, k$)

S_{soma}^2 – é a variância dos totais T_j ($j = (1, 2, \dots, n)$) dos scores de cada uma das respostas

Para o cálculo do α de Cronbach os valores podem variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais elevado o valor, maior a confiabilidade, embora sejam aceitáveis valores que variam entre 0,6 e 0,7. Valores de 0,8 são já considerados bons enquanto valores de 0,95 são considerados boa fiabilidade.

Para valores inferiores a 0,6 o nosso questionário apresenta baixa confiabilidade, sendo necessário fazer alterações ao nosso questionário de modo a obtermos correlações mais elevadas. Assim, quanto maior a correlação maior a nossa certeza quanto à fiabilidade dos dados recolhidos.

Desta forma, efetuámos a análise ao α de Cronbach no SPSS. Os resultados obtidos encontram-se na tabela 6 em baixo:

Estatísticas de confiabilidade		
Afa de Cronbach	Afa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,890	0,874	28

Tabela 6 - cálculo do α de Cronbach

Conforme se pode observar, o valor obtido na análise do α de Cronbach, é de 0,874, o que, de acordo com a literatura (Hair, Anderson, & Tatham, 1987) é um valor considerado bom, ou seja, o nosso questionário apresenta uma boa confiabilidade. Caso o valor de confiabilidade obtido não fosse bom, o SPSS fornece-nos informações acerca de quais a perguntar que teríamos de eliminar de forma a obtermos um valor de confiabilidade mais elevado.

Outro teste muito importante a realizar é o teste de esfericidade de Bartlett. Este teste é utilizado para verificara possibilidade de as variáveis não serem correlacionadas na população, ou seja, verificar se a análise fatorial pode ser aplicada. Por outras palavras, procura definir um grupo de variáveis altamente correlacionadas.

Também para verificar se a análise fatorial é adequada utilizamos o teste de Kaiser Meyer Olkin, contudo este mede a adequacidade dos dados no nosso teste.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,812
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1396,723
	gl	351
	Sig.	,000

Tabela 7 – Cálculo de KMO e Bartlet

Como podemos verificar, o valor de KMO é de 0,812, ou seja, é um valor forte, assim podemos concluir que a análise fatorial é adequada. Também o teste de variância de Bartlet é elevado, ou seja, existe uma correlação forte para a análise fatorial.

No que respeita à análise das componentes principais, e de forma a melhor compreendermos o conceito de comunalidade, que não é mais do que a proporção de variância comum presente numa variável (Collares, 2011). Assim pressupõe-se que antes da extração do valor das

“communalities” o valor é 1 para todos os itens (André da Silva Pereira, 2019). Com a extração novas comunalidades são calculadas, que são uma medida da proporção da variância definida pelos valores extraídos (Collares, 2011). Ou seja, olhando para as comunalidades, a extração mostrada na tabela em baixo, significa que, na primeira pergunta 71,7% da variância é comum ou partilhada, na segunda 75,4% e na terceira 90,6%. Esta tabela encontra-se completa no anexo X1.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	1,000	,717
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Simpatia]	1,000	,754
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade técnica]	1,000	,906
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Valor a pagar]	1,000	,730

Tabela 8 – Comunalidades e variância

As comunalidades mostram-nos ainda o peso de cada de cada variável observável, ou seja, no excerto mostrado na tabela 8 (em cima), podemos verificar que a variável observável mais significativa, é o grau de satisfação com a capacidade técnica, ao passo que a possui menor peso é a valorização da manutenção exclusiva na marca.

A matriz de componentes dá-nos o número de fatores que é possível extrair, no nosso caso foram 5 os fatores que extraímos. No anexo A podemos observar de que forma ficaram distribuídos os componentes pelos fatores na matriz de componentes rotativa (obtida através do método Varimax).

Após observar a matriz dos componentes rotativa para o fator 1 (anexo A) podemos observar que os componentes presentes no primeiro facto estão fortemente relacionados com o processo de compra e menos relacionados a satisfação em relação à qualidade técnica e simpatia. Relativamente ao segundo fator que também pode ser verificado no Anexo A, este encontra-se fortemente relacionado nas comparações em relação à concorrência, e, um pouco menos com o grau de satisfação com a assistência técnica. No que respeita ao terceiro fator

e, como podemos observar no Anexo B, este encontra-se relacionados com o grau de importância que os clientes atribuem aos diversos atributos apresentados. Em relação ao quarto fator (Anexo B), podemos verificar, este encontra-se relacionado com comparação em relação à concorrência e simpatia.

O último fator retirado, que podemos encontrar também no Anexo B, está bastante relacionado com o grau de satisfação e com a valorização da realização da manutenção exclusivamente na marca.

4.1.4. Validação da população e amostra

Depois do planeamento efetuado e termos os nossos objetivos bem definidos, devemos objetivar a nossa população alvo, podemos definir como população alvo como todos os indivíduos ou grupos de interesse para o nosso estudo, o que neste caso, são todos os clientes da Ascendum.

Após definida a nossa população alvo, o passo seguinte é validar a nossa amostra. A seleção da amostra esta dependente do tamanho da população e do grau de precisão pretendido, (Salant & Dillman, 1994)

A seleção de uma amostra bem definida e organizada, permite-nos retirar conclusões acerca da população alvo, para tal será necessário verificar o seguinte (Anabela Afonso, 1999):

- Definição dos objetivos de estudo;
- Definições da população Alvo;
- Decisão sobre os dados a observar;
- Decisão sobre os dados a observar;
- Escolher a técnica de amostragem a utilizar para recolher a amostra e o método de recolha de dados;
- Calcular a dimensão da Amostra;
- Recolher a amostra.

Mas, porque se utilizam amostras, a principal razão é impossibilidade de aplicar um questionário a toda a nossa população alvo dada a sua elevada dimensão, outras razões são a elevada demora que seria aplicar um questionário a toda a população alvo. Com a amostra é possível recolher informação acerca da população de onde foi retirada (Vieira, 2009).

E, quantas unidades compõem uma amostra? Uma amostra deverá ser tão grande quanto possível, contudo este valor pode ser determinado através de um critério estatístico da seguinte forma:

$$n = \frac{\frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}}{\frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot N}}$$

Equação 1 – Formula padrão para cálculo da amostra

Onde:

n – Tamanho da amostra que pretendemos calcular

N – População que pretendemos observar

z – É o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado. Em função do nível de confiança que buscamos, usaremos um valor determinado que é dado pela forma da distribuição de Gauss

p – É a proporção que esperamos encontrar. Como regra geral, usaremos $p=50\%$ se eu não tenho nenhuma informação sobre o valor que espero encontrar

e – É a margem de erro máximo que eu quero admitir

Para obter uma amostra é necessário primeiro definir alguns critérios, tais como, o tipo de amostra pretendemos. Estas podem ser de 3 tipos:

- Amostra aleatória, causal ou probabilística;
- Amostra semi-probabilística;
- Amostra não probabilística ou de conveniência

Para o nosso estudo utilizamos uma amostra aleatória simples. Este tipo de amostragem depende do tamanho da população, da sua homogeneidade, bem como do grau de precisão requerido, a amostra deverá ser selecionada através de sorteio em que toda a população deverá ter probabilidades iguais de serem escolhida (Salant & Dillman, 1994).

O tamanho da amostra foi calculado recorrendo à equação padrão (Eq.1 na pág. 120), considerado a nossa população como todos os clientes ativos da Ascendum máquina, estes perfazem um total de 450, consideramos uma margem de erro de 5%, p de 50%, e um nível de

confiança de 95%, ou seja, pela fórmula da distribuição de Gauss obtemos um z de 1,96. Efetuando os cálculos obtemos um valor de n (amostra) de 207.

O questionário, após a devida validação, foi construído na plataforma *Google forms*, este questionário encontra-se para leitura no Anexo S, foi depois enviado para os 207 endereços de mail previamente sorteados. O questionário encontrou-se disponível entre 10 de novembro e 10 de dezembro de 2021. De salientar que a demora na aplicação dos questionários deveu-se à imensa dificuldade em reunir toda a informação necessária (mails) da população em estudo, este foi um trabalho extremamente demorado. Durante esse período foram reunidas 47 respostas.

Amostra é o subconjunto de unidades retiradas de uma população para obter a informação desejada (Vieira, 2009). Para o nosso estudo consideramos a nossa população, todos os clientes da Ascendum máquinas. De acordo com (Salant & Dillman, 1994), a seleção da amostra depende do tamanho da população, da sua homogeneidade, a média de amostras, do custo bem como do grau de precisão pretendido.

4.1.5. Conclusão

Neste capítulo foi definida a metodologia da investigação, procedemos também à apresentação e definição dos diversos objetivos, definimos também qual o método de recola de dados, onde foi feita uma caracterização das empresas inquiridas, abordámos também quais os procedimentos e validações da nossa pesquisa, para isso recorreremos ao software de tratamento de dados SPSS, onde verificámos que o valor de 0,874 para o α Cronbach, é um bom valor, verificámos também que o valor de 0,812 para o KMO é um valor forte. Relativamente ao teste de variância de Bartlet, este também é elevado, ou seja, existe uma correlação forte para a análise fatorial foram ainda analisadas as comunalidades e a matriz de componentes de onde foram extraídos 5 fatores.

5. Conclusões e apresentação de resultados

Neste capítulo iremos proceder à apresentação e análise dos dados estatísticos obtidos através dos inquéritos submetidos online. Iremos também verificar e analisadas as hipóteses formuladas neste estudo. Falaremos ainda de quais as limitações que tivemos na elaboração

do trabalho. Começaremos pela verificação de hipóteses, análise estatística descritiva, seguido da análise da regressão linear e apresentação das conclusões das análises efetuadas.

5.1.1. Verificação das hipóteses

De forma a ser possível analisar os resultados obtidos é necessário efetuar primeiro algumas análises, por fim iremos verificar as nossas hipóteses, primeiro para as variáveis nominais e de escala, e depois confirmar na análise de regressão linear de que forma se comportam as nossas hipóteses relativamente aos segmentos e ao volume de faturação, resumindo, estará a Ascendum a adotar uma estratégia de diferenciação ou liderança de custo? Estarão os clientes fidelizados? E por fim será que a venda em pacotes aumenta a fidelização? Na tabela em baixo podemos observar a relação entre as diversas variáveis e as hipóteses em estudo:

Variáveis	Hipóteses
Onde costuma realizar as manutenções periódicas	H3
Caso não realize as revisões com a assistência da marca indique o(s) motivo(s)	H1
Onde costuma realizar as reparações de avarias	H1
Caso não realize as reparações de avarias com a assistência de marca indique o(s) motivo(s)	H1
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	H1
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	H1
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	H1
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	H1
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	H1
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	H1
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	H1
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	H1
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica	H1
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	H1
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	H1
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	H1
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	H1
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	H1
Alguma vez considerou realizar um contrato de serviço	H1
Considera um contrato de serviço uma mais valia para a sua empresa	H1
Porquê	H1
Considera a existência de uma garantia adicional da marca uma mais valia para o seu negócio	H1
Que requisitos deveria ter um serviço de assistência técnica para merecer a sua fidelização	H2
Recomendaria a assistência técnica da Ascendum a outras empresas?	H3
Qual a sua receptividade aos chamados produtos "chave na mão", ou seja, a venda de produtos e serviços como um pacote:	H3
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Simpatia]	H3
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade técnica]	H3
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Valor a pagar]	H3
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Tempo de reparação]	H3
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Rapidez de resposta]	H3
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Imagem da assistência]	H3
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade de resolver reclamações]	H3
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do produto oferecido]	H3
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do serviço prestado]	H3
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 cada um dos seguintes fatores: [Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos]	H3
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 cada um dos seguintes fatores: [Nível tecnológico empregue]	H3
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 cada um dos seguintes fatores: [Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos]	H3
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 cada um dos seguintes fatores: [Preço]	H4

Tabela 9 – resumo das variáveis em estudo e respetivas hipóteses

A análise univariada permite-nos analisar isoladamente cada variável, antes de as cruzarmos entre si, para além disso possibilita a validação dos dados, assim como a preparação para análises mais complexas (Teixeira, 2016).

Para a realização da análise univariada, separámos aquilo que são as nossas variáveis de escala das variáveis nominais, pois estas últimas tiveram de ser recodificadas, de forma a ser possível tratá-las.

Começando pela análise das variáveis nominais, ou análise descritiva univariada para variáveis qualitativas.

Analisando a questão “Onde costuma realizar as manutenções periódicas”, e observando a tabela em baixo podemos facilmente observar que uma esmagadora maioria dos inquiridos (57,4%) realiza as suas manutenções periódicas nas suas próprias oficinas, 29,8% utiliza a oficina de marca e apenas 12,6% recorre a oficinas multimarca. Este é um dado muito interessante para a nossa análise e conclusão.

Onde costuma realizar as manutenções periódicas

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Oficina da empresa/manutenção própria	27	57,4	57,4	57,4
	Oficinas de Marca	14	29,8	29,8	87,2
	Oficinas multimarca	6	12,8	12,8	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 10 – Onde costuma realizar as manutenções periódicas

Procurou saber-se, qual ou quais as razões para que os clientes que não realizam as suas manutenções connosco. De acordo com os dados obtidos 44,7% aponta o valor a pagar como o principal motivo, segue-se o prazo de execução (17%) e com exatamente a mesma percentagem 8,5%, a capacidade técnica e outros motivos.

Caso não realize as revisões com a assistência da marca indique o(s) motivo(s)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Capacidade técnica	4	8,5	10,8	10,8
	outro	4	8,5	10,8	21,6
	Prazo de execução	8	17,0	21,6	43,2
	Valor a pagar	21	44,7	56,8	100,0
	Total	37	78,7	100,0	

Tabela 11 - Caso não realize as revisões com a assistência da marca indique o(s) motivo(s)

Outra das questões colocadas foi saber onde os nossos clientes costumam realizar as suas reparações. Nesta situação para 36,2% dos clientes a opção é a assistência de marca, para 34% continua a ser a assistência de marca, contudo, apenas quando se trata de uma reparação complexa, quanto aos restantes 29,8% optam pela assistência multimarca.

Onde costuma realizar as reparações de avarias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Assistência Multimarca	14	29,8	29,8	29,8
	Assistência da marca (Reparação complexa)	16	34,0	34,0	63,8
	Assistência de marca	17	36,2	36,2	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 12 - Onde costuma realizar as reparações de avarias

Depois procurámos saber por que razão os clientes não efetuavam as suas reparações connosco. Como podemos observar na tabela 13, em baixo 51,4% dos clientes que não realizam as suas reparações connosco, considera o valor a pagar o maior entrave, para 29,7% apontam outra razão que não especificaram, para 16,2% o maior problema é o prazo de execução, já 2,1% aponta a capacidade técnica como principal fator para não realizarem as suas reparações connosco.

Caso não realize as reparações com a assistência da marca indique o(s) motivo(s)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Capacidade técnica	1	2,1	2,7	2,7
	outro	11	23,4	29,7	32,4
	Prazo de execução	6	12,8	16,2	48,6
	Valor a pagar	19	40,4	51,4	100,0
	Total	37	78,7	100,0	

Tabela 13 - Caso não realize as reparações com a assistência da marca indique o(s) motivo(s)

Outra questão que considerámos muito pertinente, foi a de procurar saber a receptividade a aquisição de contratos de serviço. Nesta análise uma grande maioria (59,6%) mostra-se receptiva à realização de contratos de serviço. Já os restantes 40,4% não considera realizar um contrato.

Alguma vez considerou realizar um contrato de serviço

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	19	40,4	40,4	40,4
	Sim	28	59,6	59,6	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 14 – Alguma vez considerou realizar um contrato de serviço

Para além de procurarmos saber se os clientes se mostrariam recetivos à aquisição de um contrato de serviço, procurámos saber se os clientes consideram um contrato de serviço uma mais-valia para a sua empresa, curiosamente, para esta questão 55,3% considera um contrato de serviço uma mais-valia, ao contrário 44,7% não considera, curiosamente este valor é mais baixo do que o numero de clientes que considerou um contrato de serviço (59,6%).

Considera um contrato de serviço uma mais valia para a sua empresa

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	21	44,7	44,7	44,7
	Sim	26	55,3	55,3	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 15 – considera um contrato de serviço uma mais-valia para a sua empresa

A semelhança do pretendido com os contratos de serviço, também pretendemos saber se os nossos clientes consideram uma garantia adicional uma mais-valia para o seu negócio. Em resposta a esta questão 83% dos clientes respondeu afirmativamente, ou seja, uma garantia adicional é sem dúvida uma mais-valia para o seu negócio. Apenas 17% não considera uma mais valia ter uma garantia adicional.

Considera a existência de uma garantia adicional da marca uma mais valia para o seu negócio

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	8	17,0	17,0	17,0
	Sim	39	83,0	83,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 16 – considera a existência de uma garantia adicional da marca uma mais valia para o seu negócio

É também muito importante para nós procurar saber que tempo é para um cliente aceitável aguardar entre o pedido do cliente e o tempo para a realização de uma revisão. Para 38,3% é aceitável aguardar entre 1 e 3 dias.

Entre o tempo do seu pedido e a deslocação para a realização de uma revisão quanto tempo considera aceitável?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 1 dia	11	23,4	23,4	23,4
	Até 5 dias	16	34,0	34,0	57,4
	Entre 1 e 3 dias	18	38,3	38,3	95,7
	Entre 5 e 10 dias	2	4,3	4,3	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 17 – Entre o tempo do seu pedido e a deslocação para a realização de uma revisão quanto tempo considera aceitável?

Pretendemos também saber, junto dos nossos clientes, qual o tempo que consideram aceitável de resposta quando se trata de uma avaria (entre o tempo do seu pedido e a deslocação para realização de uma reparação). Em resposta a esta questão 51,1% dos clientes acha que a resposta deverá ser até 1 dia, para 44,4% dos clientes entendes que a resposta poderá ser entre 1 e 3 dias, já para 4,3% dos clientes entendes que podem aguardar até 5 dias pela nossa resposta.

Entre o tempo do seu pedido e a deslocação para a realização de uma reparação/avaría quanto tempo considera aceitável

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 1 dia	24	51,1	51,1	51,1
	até 5 dias	2	4,3	4,3	55,3
	Entre 1 e 3 dias	21	44,7	44,7	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 18 – Entre o tempo do seu pedido e a deslocação para a realização de uma reparação/avaría quanto tempo considera aceitável

Procurámos também saber entre os inquiridos qual era a oficina onde costumam efetuar os seus pedidos de assistência. Lisboa é a unidade onde 44,7% dos inquiridos efetua os seus pedidos de assistência, 36,2% realiza os seus pedidos em Leiria, 14,9% no Porto e por último apenas 4,3% em Faro.

Qual a oficina onde geralmente costuma efetuar os seus pedidos de assistência?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Faro	2	4,3	4,3	4,3
	Leiria	17	36,2	36,2	40,4
	Lisboa	21	44,7	44,7	85,1
	Porto	7	14,9	14,9	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 19 - Qual a oficina onde geralmente costuma efetuar os seus pedidos de assistência?

Pretendemos também saber junto dos nossos clientes, se recomendaria a assistência técnica da Ascendum a outras empresas, 85,1% dos clientes afirma que recomendaria a assistência da Ascendum a outras empresas ou clientes, apenas 14,9% não recomendariam a assistência da Ascendum a outras empresas ou clientes.

Recomendaria a assistência técnica da Ascendum a outras empresas?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	7	14,9	14,9	14,9
	Sim	40	85,1	85,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 20 - Recomendaria a assistência técnica da Ascendum a outras empresas?

Relativamente à questão “qual a sua receptividade aos chamados produtos “chave na mão”, ou venda de produtos como um pacote”, 72,3% responde que depende do valor, e 23,4% respondeu afirmativamente, apenas 4,3% respondeu que não.

Qual a sua receptividade aos chamados produtos “chave na mão”, ou seja, a venda de produtos e serviços como um pacote:

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Depende do valor	34	72,3	72,3	72,3
	Não	2	4,3	4,3	76,6
	Sim	11	23,4	23,4	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabela 21 - Qual a sua receptividade aos chamados produtos “chave na mão”, ou seja, a venda de produtos e serviços como um pacote

Procurámos saber que requisitos deveria ter um serviço de assistência para merecer a sua fidelização.

As respostas conforme se pode observar foram múltiplas, contudo uma delas destaca-se mais do que as outras, 21,3% dos clientes elegeram a rapidez como o principal requisito para merecer a sua fidelização, seguindo-se a capacidade técnica em igualdade com o binómio capacidade técnica, rapidez de serviço com 10,6%, 6,4% dos clientes elegeram o preço como principal requisito para a fidelização.

Que requisitos deveria ter um serviço de assistência técnica para merecer a sua fidelização

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	15	31,9	31,9	31,9
Capacidade técnica	5	10,6	10,6	42,6
Capacidade técnica, rapidez de serviço	5	10,6	10,6	53,2
Disponibilidade de peças	1	2,1	2,1	55,3
Disponibilização de maquina de substituição	1	2,1	2,1	57,4
Preço	3	6,4	6,4	63,8
preço, rapidez de serviço	5	10,6	10,6	74,5
Rapidez de serviço	10	21,3	21,3	95,7
Rapidez de serviço, Disponibilidade de peças	1	2,1	2,1	97,9
Rapidez de serviço, Disponibilidade peças	1	2,1	2,1	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Tabela 22 - Que requisitos deveria ter um serviço de assistência técnica para merecer a sua fidelização

Aqui embora a rapidez de resposta tenha sido a resposta mais dada, facilmente se compreende que esta rapidez de resposta só conseguirá ser dada se existir capacidade técnica, os restantes resultados são quase residuais

Após efetuada a análise às variáveis nominais, passamos agora para análise das variáveis de escala. Para a análise de variáveis de escala, ou variáveis métricas, e, ao contrário das tabelas de frequências realizadas para análise das variáveis nominais ou ordinais, podemos analisar estatísticas descritivas, tais como o desvio padrão, a média, mínimos e máximos.

Neste contexto a primeira análise que vamos fazer é acerca de como os nossos clientes valorizam a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca. Como podemos observar na tabela em baixo a média de resposta é de 4,47, com um desvio padrão de 0,189 em relação á mediana.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	Média	4,47	0,189	
	Mediana	5,00		
	Variância	1,540		
	Erro Padrão	1,241		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-1,131	0,361	-3,13017985
	Curtose	1,278	0,709	

Tabela 23 - Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?

Outra questão muito importante a ter em conta é o teste de normalidade, para o nosso caso, e porque estamos a falar de uma amostra ≤ 50 , deveremos optar pelo teste de Shapiro-Wilk. Olhando para os valores obtidos, podemos afirmar que as nossas variáveis não seguem uma distribuição normal (anexo G a O).

Observando o gráfico em baixo podemos facilmente observar que uma grande maioria dos clientes valoriza a manutenção exclusiva dos seus equipamentos numa oficina de marca.

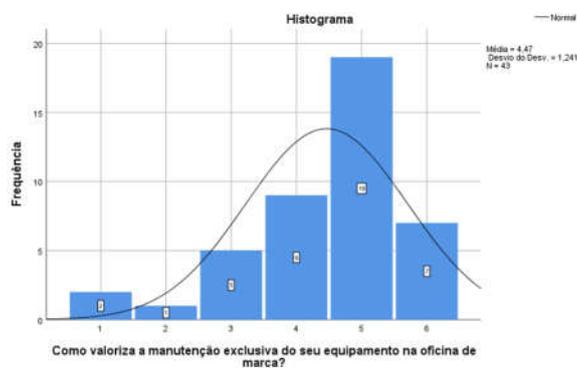


Gráfico 5– Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca

Dos 47 inquiridos, apenas foram consideradas válidas 43 respostas, contudo grande parte dos clientes valorizam a realização da manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca. Olhando para a normal, facilmente se observar que apresenta uma distribuição ligeiramente assimétrica dado que a sua “cauda” se encontra mais para a esquerda, de acordo com os valores negativos da assimetria obtidos. Relativamente ao coeficiente de Kurtosis, observando o gráfico vemos que esta apresenta uma distribuição mesocurtica. (Anabela Afonso, 1999)

Descritivos		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Simpatia]	Média	4,88	0,170	
	Mediana	5,00		
	Variância	1,248		
	Erro Padrão	1,117		
	Amplitude	3		
	Assimetria	-0,621	0,361	-1,717146409
	Curtose	-0,959	0,709	

Tabela 24 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Simpatia]

Olhando agora para o grau de satisfação com a assistência técnica relativamente à simpatia dos colaboradores, a média de respostas foi de 4,88 com um desvio padrão de 0,170 em relação à mediana. No histograma em baixo podemos verificar que, no que respeita à simpatia uma grande maioria dos clientes se encontra satisfeita ou muito satisfeita com a simpatia dos nossos colaboradores. Relativamente à assimetria, verifica-se que esta está ligeiramente mais à esquerda, ou seja, é ligeiramente negativa. Também neste caso para o Kurtosis a distribuição é mesocurtica. (Anabela Afonso, 1999).

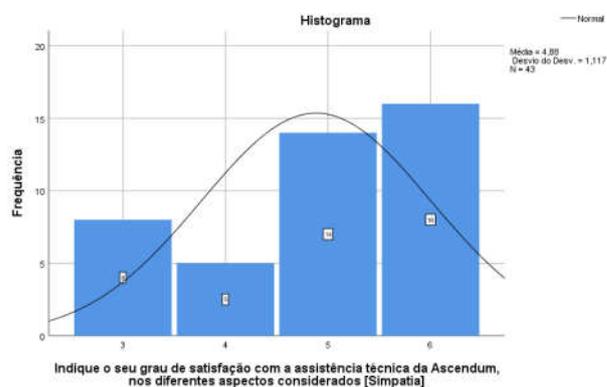


Gráfico 6 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Simpatia]

Outro fator muito importante a ter em conta num serviço de assistência técnica, é a capacidade técnica e, relativamente a essa questão a média de respostas foi de 4,67 com um desvio padrão de 0,175.

Descritivos				
		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade técnica]	Média	4,67	0,175	
	Mediana	5,00		
	Variância	1,320		
	Erro Padrão	1,149		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-0,994	0,361	-2,750357917
	Curtose	1,024	0,709	

Tabela 25 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade técnica]

Olhando para o histograma em baixo, podemos observar que grande parte dos clientes se encontra satisfeito com a capacidade técnica da assistência, embora aqui seja importante salientar que alguns clientes se mostraram pouco ou nada satisfeitos. Podemos ainda verificar que a cauda da normal se encontra muito à esquerda, conforme comprova o coeficiente de assimetria. Em relação ao Kurtosis também aqui a distribuição é mesocurtica.

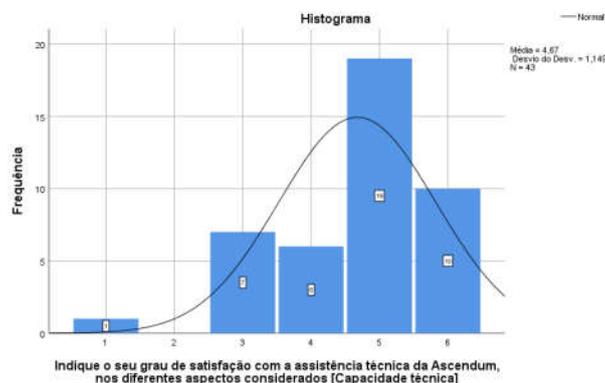


Gráfico 7 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade técnica]

Também muito importante para a nossa análise foi procurar saber qual o grau de satisfação dos nossos clientes relativamente ao valor a pagar, a média de respostas a esta questão foi consideravelmente mais baixa que as anteriores (3,38), com um desvio padrão de 0,198, podemos também observar que o coeficiente de assimetria é ligeiramente positivo.

Descritivos				
		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Valor a pagar]	Média	3,28	0,198	
	Mediana	3,00		
	Variância	1,682		
	Erro Padrão	1,297		
	Amplitude	5		
	Assimetria	0,205	0,361	0,56744666
	Curtose	-0,579	0,709	

Tabela 26 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Valor a pagar]

No gráfico, em baixo indicado, facilmente conseguimos verificar que relativamente à simetria este, ao contrário do que temos vindo a observar em outros histogramas, esta encontra-se muito ligeiramente inclinada para a direita, o que a torna positiva, no entanto em relação a kurtosis, também aqui a distribuição é mesocurtica. Outra informação importante é que existe ainda uma quantidade elevada de respostas negativas, o que fará com que tenhamos atenção a esta questão.

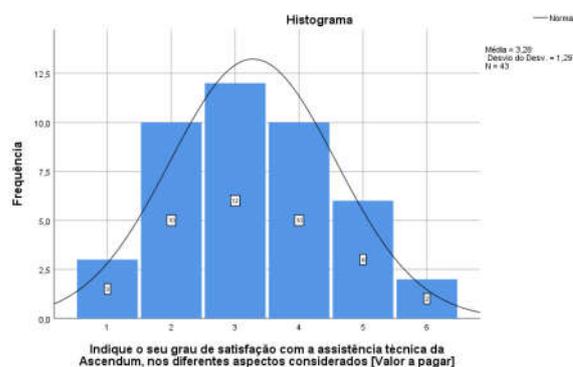


Gráfico 8 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Valor a pagar]

Outra das questões que pretendemos saber a opinião dos clientes, é acerca do seu grau de satisfação relativamente à duração das intervenções. Também aqui as respostas foram ligeiramente mais baixas do que as duas primeiras, com uma média de 3,95, com um desvio padrão de 0,170. O coeficiente de assimetria é ligeiramente negativo o que fará com que a nossa normal se incline ligeiramente para a esquerda, como poderemos observar no gráfico mais em baixo.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	Média	3,95	0,170	
	Mediana	4,00		
	Variância	1,236		
	Erro Padrão	1,112		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-0,232	0,361	-0,64141663
	Curtose	0,027	0,709	

Tabela 27 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]

Vendo o gráfico em baixo, verificamos que aqui as respostas foram em grande parte positivas, contudo também aqui o número de clientes satisfeitos e muito satisfeitos não é assim tão elevado, mais uma vez observamos que existem clientes pouco ou nada satisfeitos com a duração das intervenções.

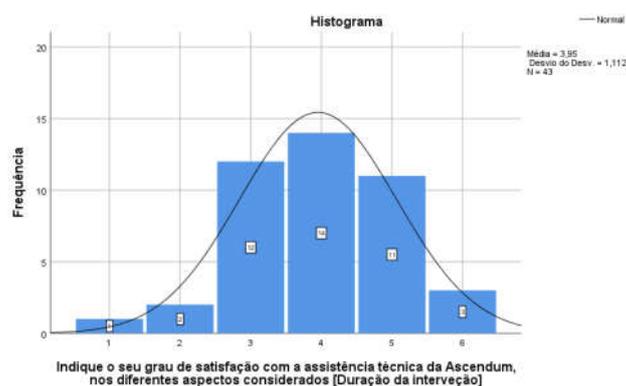


Gráfico 9 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]

Para além da duração da intervenção, importa também saber junto dos nossos clientes qual o seu grau de satisfação no que respeita à rapidez de marcação dos serviços. A resposta média a esta questão foi de 3,86, com um desvio padrão de 0,212. O coeficiente de assimetria é negativo, e a distribuição mesocurtica.

Descritivos		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Rapidez de marcação]	Média	3,86	0,212	
	Mediana	4,00		
	Variância	1,932		
	Erro Padrão	1,390		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-0,297	0,361	-0,820799059
	Curtose	-0,883	0,709	

Tabela 28 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Rapidez de marcação]

Observando para o histograma, verifica-se que embora existam cliente pouco satisfeitos, existem muitos clientes satisfeitos com a rapidez de marcação. A cauda da normal encontra-se, embora que de forma ligeira, inclinada para a esquerda. O coeficiente de assimetria é negativo, e a distribuição mesocurtica.

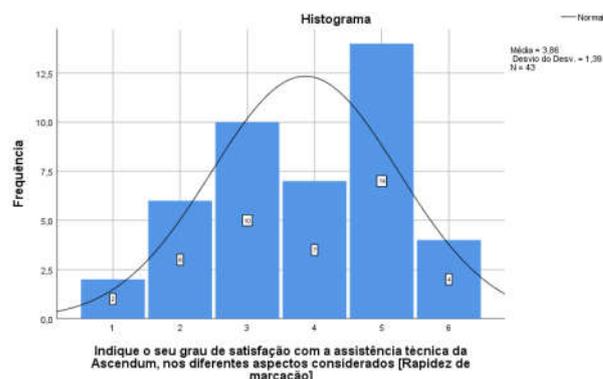


Gráfico 10 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Rapidez de marcação]

E porque a imagem de uma empresa, é muito importante, procurámos saber junto dos nossos clientes qual o seu grau de satisfação relativamente à imagem da assistência da Ascendum, a média das respostas foi de 4,53 com um desvio padrão de 0,177.

Descritivos		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Imagem da assistência]	Média	4,53	0,177	
	Mediana	5,00		
	Variância	1,350		
	Erro Padrão	1,162		
	Amplitude	4		
	Assimetria	-0,327	0,361	-0,905844324
	Curtose	-1,054	0,709	

Tabela 29 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Imagem da assistência]

No gráfico da imagem da assistência, podemos observar que a grande maioria das respostas foi boa ou muito boa, contudo não podemos deixar de verificar que 1 cliente não está muito satisfeito com a imagem da assistência da Ascendum e 10 pouco satisfeitos.

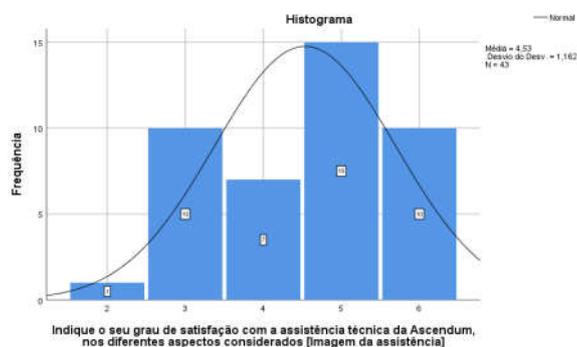


Gráfico 11 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Imagem da assistência]

Nos dias de hoje, as reclamações efetuadas pelos clientes devem ser olhadas como mais uma oportunidade, assim procurámos saber qual o grau de satisfação dos clientes relativamente à nossa capacidade de resolver reclamações, para esta questão a média de resposta foi de 4,12 e o desvio padrão de 0,197.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	Média	4,12	0,197	
	Mediana	4,00		
	Variância	1,677		
	Erro Padrão	1,295		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-0,433	0,361	-1,197845489
	Curtose	-0,190	0,709	

Tabela 30 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade de resolver reclamações]

Vendo o histograma em baixo, verificamos que, embora existam 19 clientes satisfeitos e muito satisfeitos, existe 12 clientes que estão apenas razoavelmente satisfeitos e 3 pouco ou nada satisfeitos.

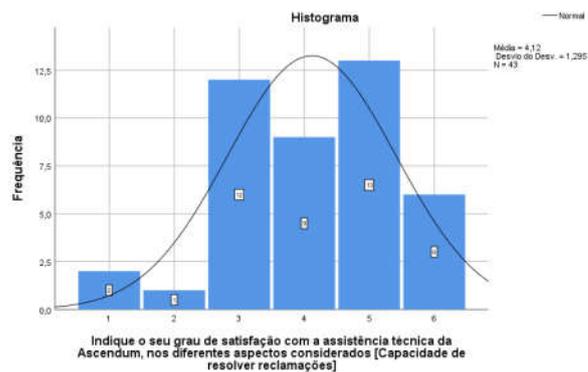


Gráfico 12 - Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade de resolver reclamações]

Para além de procurarmos aferir o grau de satisfação dos clientes com o nosso serviço de após venda, procurámos também saber, qual a importância que os nossos clientes atribuem aos mesmos fatores, assim, quando questionados acerca da importância da simpatia a quando da solicitação de um serviço de assistência a média de respostas dos nossos clientes foi de 4,70 e o desvio padrão de 0,184.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	Média	4,70	0,184	
	Mediana	5,00		
	Variância	1,454		
	Erro Padrão	1,206		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-1,345	0,361	-3,721431315
	Curtose	2,398	0,709	

Tabela 31 - Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica

Para o gráfico em baixo mostrado podemos ver que grande parte dos clientes considera bastante importante a simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica, existem, contudo, alguns clientes que consideram que a simpatia é pouco ou nada importante quando se solicita um serviço de assistência técnica. Aqui, e tendo em conta as respostas facilmente observamos a cauda da normal inclinada para a esquerda.

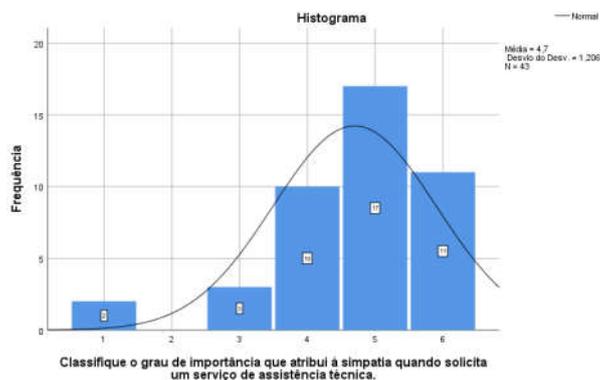


Gráfico 13- Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica)

Se a simpatia é um fator importante na solicitação de um serviço de assistência técnica, procurámos obviamente saber qual o grau de importância que os clientes atribuem à capacidade técnica da assistência técnica. Aqui a média de respostas de 5,40, com um desvio padrão de 0,121.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	Média	5,40	0,121	
	Mediana	6,00		
	Variância	0,626		
	Erro Padrão	0,791		
	Amplitude	3		
	Assimetria	-1,454	0,361	-4,024676221
	Curtose	2,168	0,709	

Tabela 32 - Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência

Para esta questão, é como podemos observar no histograma em baixo quase todos os clientes dão uma grande importância à capacidade técnica da assistência. Olhando ao gráfico é facilmente visível a caudal da normal inclinada para a esquerda.

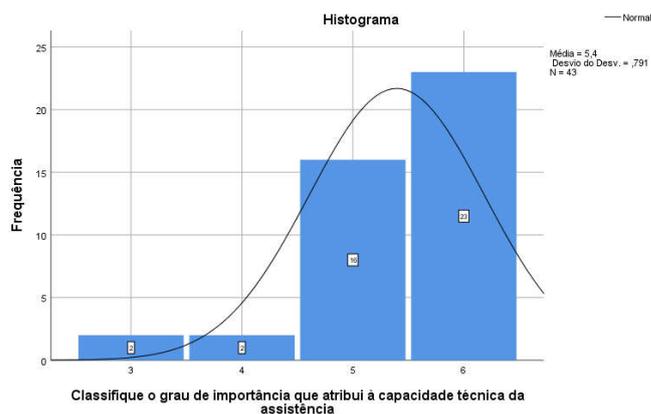


Gráfico 14- Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência

Para além da simpatia e capacidade técnica, outro fator relevante é o da importância que o cliente atribui ao valor a pagar. Na resposta a esta questão a média foi de 5,26. Apresentando um desvio padrão de 0,163.

Descritivos				
		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	Média	5,26	0,163	
	Mediana	6,00		
	Variância	1,147		
	Erro Padrão	1,071		
	Amplitude	4		
	Assimetria	-1,640	0,361	-4,537980722
	Curtose	2,417	0,709	

Tabela 33 - Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar

À semelhança do que observámos para a capacidade técnica, também nesta questão grande parte dos clientes atribui uma grande importância ao valor a pagar, contudo existem alguns que são menos sensíveis ao preço, conforme podemos verificar no gráfico em baixo.

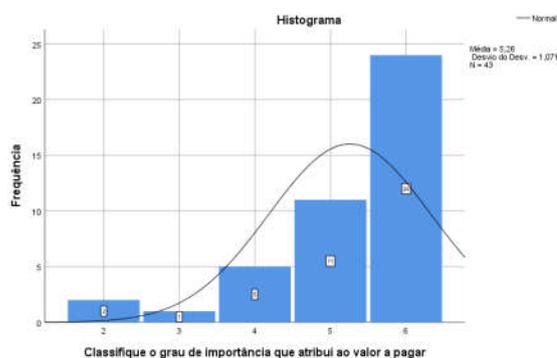


Gráfico 15 - Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar

Outra questão que colocámos aos nossos clientes, foi procurar saber qual a importância que os clientes atribuem à rapidez de marcação. Em resposta a esta questão, a média de respostas foi de 5,33, com um desvio padrão de 0,159.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	Média	5,33	0,159	
	Mediana	6,00		
	Variância	1,082		
	Erro Padrão	1,040		
	Amplitude	4		
	Assimetria	-1,639	0,361	-4,535766497
	Curtose	2,048	0,709	

Tabela 34 - Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação

Observando o gráfico obtido para esta questão, podemos verificar que a cauda na normal se encontra inclinada para a esquerda, e um achatamento mesocurtico, podemos também verificar que a esmagadora maioria dos clientes considera importante muito importante a rapidez de marcação.

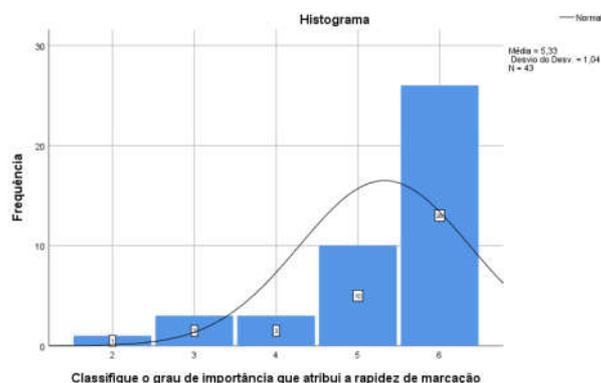


Gráfico 16 - Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação

A reclamação de um cliente não deve ser vista como algum negativo, é geralmente uma oportunidade para o manter, pois caso consigamos resolver a sua reclamação, existe boas probabilidades de o cliente continuar a fazer negócio connosco, foi por essa razão que procurámos saber qual a importância que os nossos clientes atribuem à nossa capacidade de resolver reclamações. Em relação a esta questão, a média de respostas foi de 5,16 e o desvio padrão de 0,159.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	Média	5,16	0,159	
	5% da média aparada	5,24		
	Mediana	6,00		
	Variância	1,092		
	Erro Padrão	1,045		
	Amplitude	3		
	Assimetria	-0,998	0,361	-2,760655199
	Curtose	-0,247	0,709	

Tabela 35 - Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações

Vendo o gráfico desta questão, podemos observar que não existe nenhum cliente que não dá qualquer importância à resolução de reclamações, o que por si só nos indica o quão importante é procurar resolver as reclamações dos nossos clientes, aliás 76,7% dos clientes atribui uma importância elevada ou muito elevada à capacidade de resolução de reclamações.

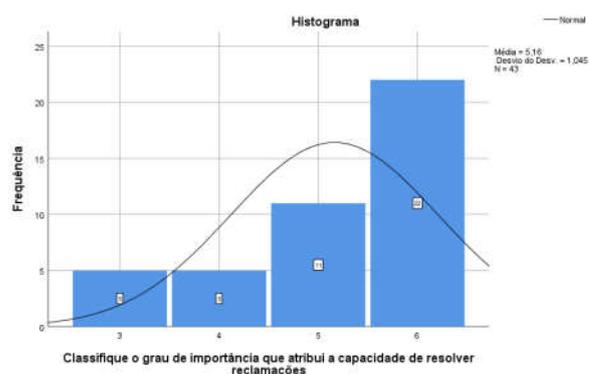


Gráfico 17 - Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações

Se a rapidez de marcação se reveste de grande importância para os nossos clientes, pretenderíamos também saber qual a importância que os nossos clientes atribuem à assistência fora dos horários normais. Em resposta a esta questão, a média foi de 5,09 com um desvio padrão de 0,144.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	Média	5,09	0,144	
	Mediana	5,00		
	Variância	0,896		
	Erro Padrão	0,947		
	Amplitude	3		
	Assimetria	-0,722	0,361	-1,999403339
	Curtose	-0,449	0,709	

Tabela 36 - Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais

A semelhança do observado no gráfico da importância na resolução de reclamações, também aqui uma esmagadora maioria dos clientes, mais precisamente, 74,4%, considera importante ou muito importante a oferta de serviços de assistência fora dos horários normais, também aqui não tivemos clientes que não tenham considerado importante a existência deste serviço.

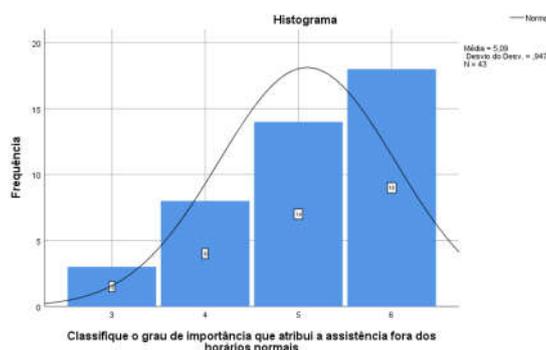


Gráfico 18 - Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais

Para além de procurarmos saber o que os nossos clientes mais valorizam e procuram, procurámos também saber o que pensam da Ascendum os nossos clientes quando comparado com a concorrência.

Em relação à questão, como classificaria a Ascendum em relação à concorrência no que respeita à simpatia, a resposta foi em média de 4,37 com um desvio padrão de 0,173.

Descritivos		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Simpatia]	Média	4,37	0,173	
	Mediana	4,00		
	Variância	1,287		
	Erro Padrão	1,134		
	Amplitude	4		
	Assimetria	-0,078	0,361	-0,21521518
	Curtose	-1,086	0,709	

Tabela 37 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Simpatia]

No gráfico em baixo, que nos mostra de que forma se encontram distribuídas as opiniões relativamente à simpatia do atendimento da Ascendum quando comparado com a

concorrência, verificamos que neste caso a maioria de respostas dos clientes variou de mau a razoável, o que se pode interpretar que podemos ainda evoluir muito neste aspeto.

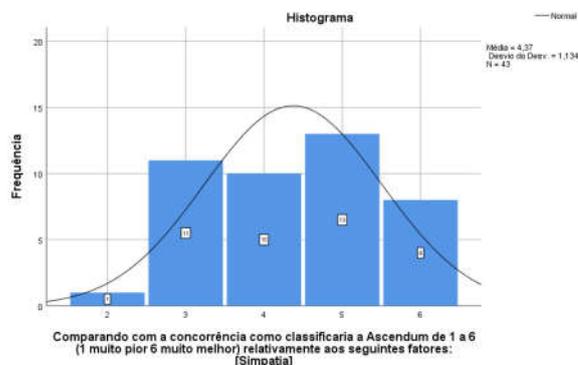


Gráfico 19 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Simpatia]

Decidimos também saber junto dos nossos clientes de que foram comparariam a Ascendum com os seus concorrentes relativamente à capacidade técnica. A média das respostas a esta questão foi de 4,35 apresentando um desvio padrão de 0,173. O Coeficiente de assimetria é ligeiramente negativo, o que quer dizer que a cauda da normal se encontra ligeiramente inclinada para a direita.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade técnica]	Média	4,35	0,173	
	Mediana	5,00		
	Variância	1,280		
	Erro Padrão	1,131		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-0,536	0,361	-1,483417414
	Curtose	0,234	0,709	

Tabela 38 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade técnica]

Observando o gráfico, podemos observar que, para 51,16% dos clientes a capacidade técnica da Ascendum é superior à dos concorrentes, contudo não podemos deixar de verificar que 1 cliente considera a nossa capacidade técnica muito má e 10 apenas razoável.

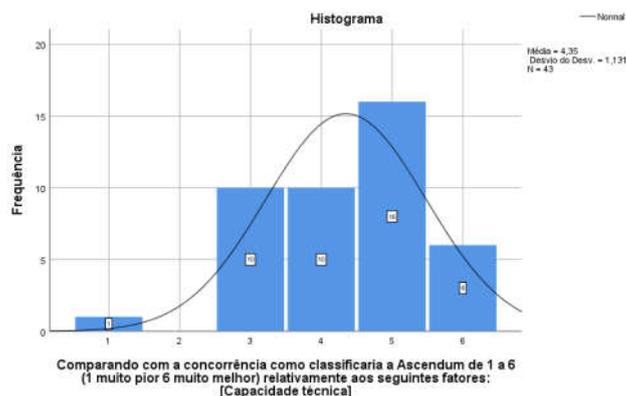


Gráfico 20 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade técnica]

O valor a pagar é sempre um assunto muito pertinente e importante para as empresas, assim, procurámos também saber junto dos nossos clientes, relativamente à nossa concorrência como classificariam a Ascendum no que respeita ao valor a pagar. A resposta a esta questão apresenta uma média de respostas, de 3,60 e um desvio padrão de 0,183.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Valor a pagar]	Média	3,60	0,183	
	Mediana	3,00		
	Variância	1,435		
	Erro Padrão	1,198		
	Amplitude	5		
	Assimetria	0,307	0,361	0,850062409
	Curtose	-0,415	0,709	

Tabela 39 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Valor a pagar]

Se olharmos para o gráfico em baixo mostrado, observamos que para esta questão 55% dos clientes acha que o valor a pagar vai de muito mau a apenas razoável. Apenas 3 clientes consideram o valor a pagar excelente. Neste caso podemos observar que o coeficiente de assimetria é positivo, pois encontra-se ligeiramente enviesado à esquerda, já o achatamento é a semelhança dos anteriores mesocurtico.

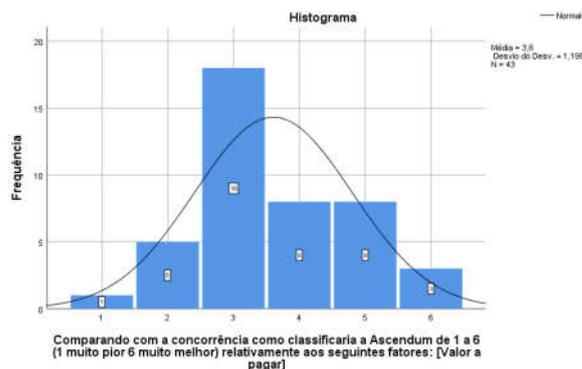


Gráfico 21 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Valor a pagar]

Para além do valor a pagar, procurámos também saber, em comparação com os nossos concorrentes qual a sua opinião acerca do tempo de reparação. Para esta questão obtivemos uma média de 3,93 e um desvio padrão de 0,183.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Tempo de reparação]	Média	3,93	0,183	
	Mediana	4,00		
	Variância	1,447		
	Erro Padrão	1,203		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-0,118	0,361	-0,327860408
	Curtose	-0,435	0,709	

Tabela 40 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Tempo de reparação]

Observando o gráfico relativo ao tempo de reparação, podemos verificar que 30,23% dos clientes considera o valor a pagar apenas razoável, tendo 25,58% considerado bom e exatamente a mesma percentagem considera muito bom, apenas 9,3% dos clientes considera excelente o tempo de reparação tanto quanto os que consideram mau e muito mau.

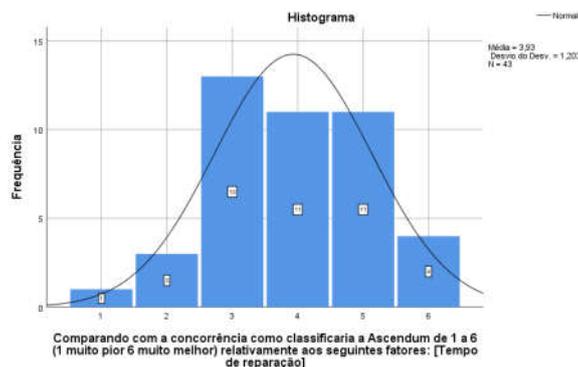


Gráfico 22 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Tempo de reparação]

A rapidez de resposta, é, cada vez mais um fator muito importante para os clientes, pois disso depender o Uptime da máquina (tempo de operacionalidade para produção), por essa razão pretendemos saber juntos dos nossos clientes qual a sua opinião relativamente à rapidez de resposta quando comparando a Ascendum com a concorrência. A média de respostas a esta questão foi de 3,81 com um desvio padrão de 0,192.

Descritivos		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Rapidez de resposta]	Média	3,81	0,192	
	Mediana	4,00		
	Variância	1,584		
	Erro Padrão	1,258		
	Amplitude	5		
	Assimetria	0,143	0,361	-0,803113145
	Curtose	-0,569	0,709	

Tabela 41 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Rapidez de resposta]

Se verificarmos o gráfico elaborada para esta questão, verificamos que 34,88% dos clientes considera apenas razoável a nossa rapidez de resposta quando comparada com a concorrência, embora a maioria das respostas varie entre boa e excelente, contudo apenas 11,62% considera o nosso tempo de resposta excelente quando comparado com a concorrência, tantos quanto consideram a nossa rapidez de resposta má ou muito má. Também neste caso a distribuição é ligeiramente positiva, já o achatamento é como tem sido, mesocurtico.

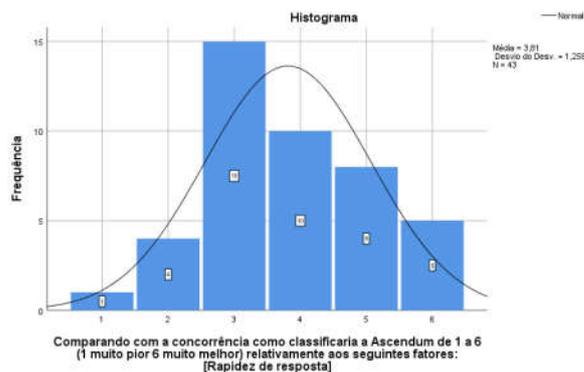


Gráfico 23 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Rapidez de resposta]

Nos dias de hoje a imagem das empresas, tem vindo a ganhar cada vez mais importância e notoriedade, por essa razão decidimos perguntar aos nossos clientes como classificariam a imagem da Ascendum comparando com a concorrência, a média de respostas a esta questão foi de 4,30 e o desvio padrão de 0,161.

Descritivos				
		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Imagem da assistência]	Média	4,30	0,161	
	Mediana	4,00		
	Variância	1,121		
	Erro Padrão	1,059		
	Amplitude	4		
	Assimetria	-0,145	0,361	-0,400690503
	Curtose	-0,927	0,709	

Tabela 42 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Imagem da assistência]

Ao observar os dados do gráfico em baixo, podemos dizer que as respostas, embora não tenham sido más, também não são brilhantes, apenas 5 clientes consideram que a nossa imagem é de excelência.

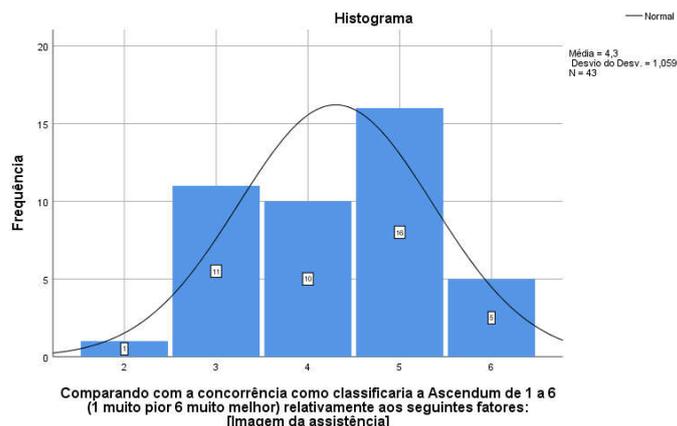


Gráfico 24 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Imagem da assistência]

Conforme já anteriormente referido, a capacidade de resolver reclamações é hoje muito importante, uma boa capacidade de resolução de reclamações poderá fazer com que o cliente continue a fazer negócios connosco. Desta forma, procurámos saber junto dos nossos clientes qual a sua opinião, relativamente á nossa capacidade de resolver reclamações quando comparados com a concorrência. A média das respostas a esta questão foi de 4,05 apresentando um desvio padrão de 0,179.

Descritivos		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade de resolver reclamações]	Média	4,05	0,179	
	Mediana	4,00		
	Variância	1,379		
	Erro Padrão	1,174		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-0,186	0,361	-0,515821693
	Curtose	-0,460	0,709	

Tabela 43 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade de resolver reclamações]

Olhando para o gráfico de respostas a esta questão, verificamos que, embora a média de respostas, não seja muito baixa (4,05), 34,88% dos clientes acha que a nossa capacidade de resolver reclamações em comparação com a concorrência é apenas razoável. Apenas 4 clientes consideram que é excelente quando comparado com a concorrência.

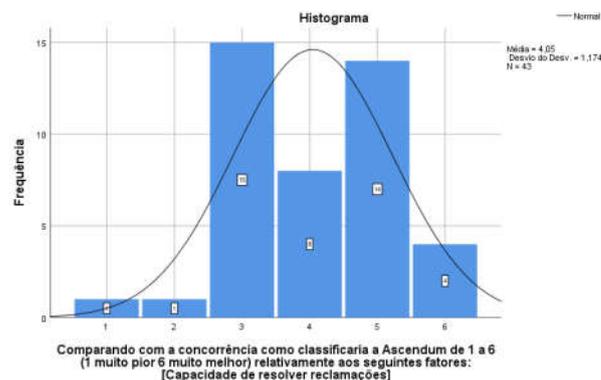


Gráfico 25 - Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade de resolver reclamações]

As próximas questões colocadas são também elas muito importantes para a nossa análise. Procurámos saber junto dos nossos clientes, qual a importância que atribuíam à qualidade do produto oferecido para voltarem a comprar na Ascendum. A média de respostas a esta questão não surpreende, foi de 5,07 com um desvio padrão de 0,192

Descritivos		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do produto oferecido]	Média	5,07	0,192	
	Mediana	6,00		
	Variância	1,590		
	Erro Padrão	1,261		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-1,482	0,361	-4,100371512
	Curtose	1,751	0,709	

Tabela 44 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do produto oferecido]

Neste gráfico podemos observar que, e, como seria de esperar a média de resposta a esta questão foi de 5,07, embora para 6 os inquiridos a qualidade do produto não se revista de grande importância.

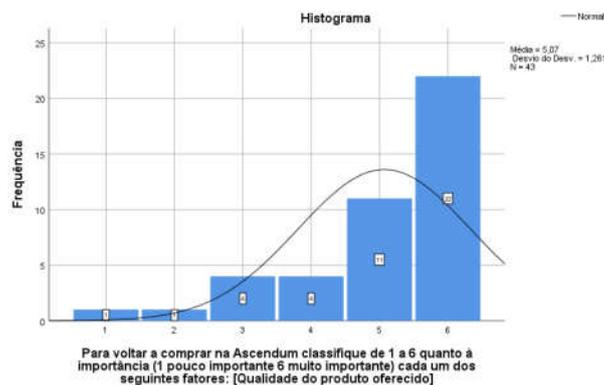


Gráfico 26 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do produto oferecido]

Para um serviço após venda a qualidade do serviço é sempre um fator muito importante, assim procurámos saber junto dos nossos clientes, qual a importância dada à qualidade do serviço prestado para voltarem a comprar na Ascendum. A média foi de 5 e o desvio padrão, foi de 0,208.

Descritivos				
		Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do serviço prestado]	Média	5,00	0,208	
	Mediana	6,00		
	Variância	1,857		
	Erro Padrão	1,363		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-1,480	0,361	-4,095635355
	Curtose	1,695	0,709	

Tabela 45 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do serviço prestado]

Observando o gráfico de resposta a esta questão, verificamos que a esmagadora maioria dos clientes atribui uma grande importância à qualidade dos serviços prestados para voltar a comprar na Ascendum. Contudo 2 clientes não atribuem nenhuma importância à qualidade do serviço prestado.

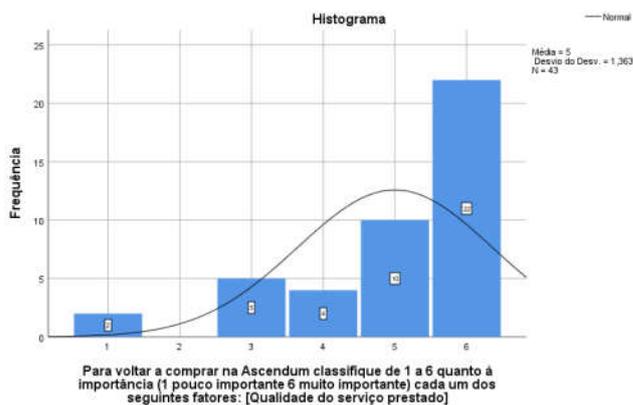


Gráfico 27 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do serviço prestado]

Na próxima questão procurámos saber qual a importância que os clientes dão à formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos. A média de respostas dadas foi de 4,93 e o desvio padrão foi de 0,180.

Descritivos

	Estatística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria	
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos]	Média	4,93	0,180	
	Mediana	5,00		
	Variância	1,400		
	Erro Padrão	1,183		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-1,217	0,361	-3,366486494
	Curtose	1,466	0,709	

Tabela 46 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos]

Se verificarmos o gráfico respeitante à formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos facilmente podemos observar que a grande maioria dos inquiridos acha que são muito bons ou excelentes, apenas um possui uma opinião muito negativa.

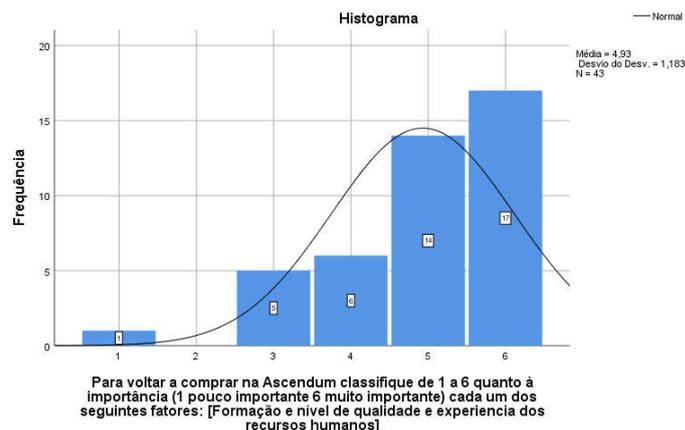


Gráfico 28 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos]

Nos dias de hoje a tecnologia assume um papel cada vez mais importante, e tem se vindo a assumir mais como uma possível vantagem competitiva, assim decidimos questionar os nossos clientes acerca de qual a importância que estes atribuem ao nível tecnológico empregue. Em resposta a esta questão, a média foi de 4,7 e um desvio padrão de 0,200.

Descritivos		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Nível tecnológico empregue]	Média	4,74	0,200	
	Mediana	5,00		
	Variância	1,719		
	Erro Padrão	1,311		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-1,229	0,361	-3,400567194
	Curtose	1,283	0,709	

Tabela 47 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Nível tecnológico empregue]

Analisando o gráfico em baixo indicado, verificar-se também que uma grande maioria dos clientes, valoriza bastante a utilização de tecnologia nas manutenções e reparações.

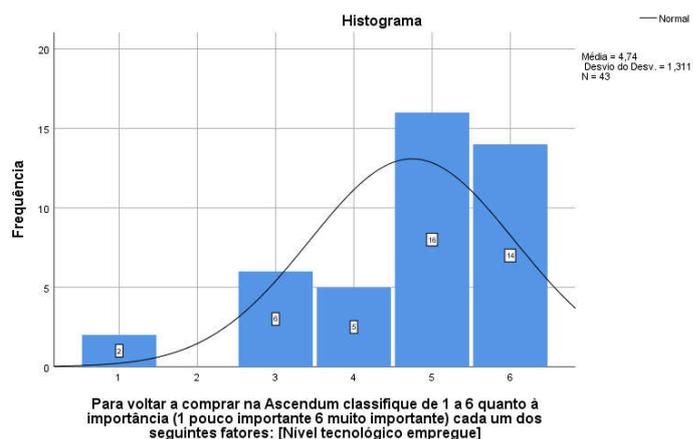


Gráfico 29 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Nível tecnológico empregue]

A rapidez de entrega e resposta, sempre foi um fator importante para os clientes, desta forma perguntámos aos nossos clientes qual a importância que atribuíam ao prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos. A resposta a esta questão apresenta uma média de 4,77 com um desvio padrão de 0,199.

Descritivos		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos]	Média	4,77	0,199	
	Mediana	5,00		
	Variância	1,707		
	Erro Padrão	1,306		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-0,890	0,361	-2,462862169
	Curtose	0,175	0,709	

Tabela 48 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos]

Observando o gráfico em baixo, também aqui a esmagadora dos inquiridos atribui uma grande e muito grande importância ao prazo e rapidez dos serviços de entrega dos produtos oferecidos, podemos também verificar que ainda assim existem alguns clientes que não atribuem uma grande importância a este fator.

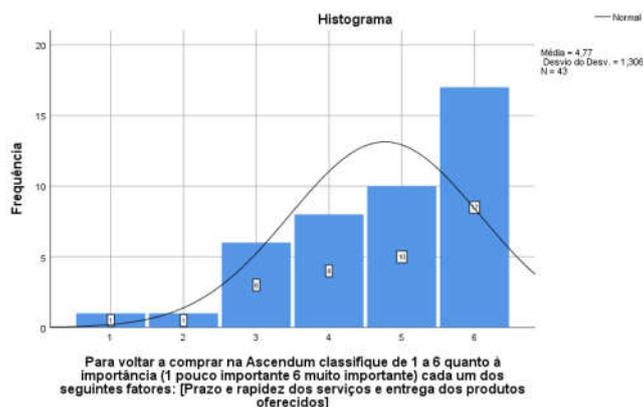


Gráfico 30 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos]

A última questão colocada aos nossos clientes, é, relativamente à importância que atribuem ao preço para voltar a comprar na Ascendum. Esta questão apresentou uma média de 4,77 e um desvio padrão de 0,213.

Descritivos				
		Estadística	Desvio Padrão	coeficiente de assimetria
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Preço]	Média	4,77	0,213	
	Mediana	5,00		
	Variância	1,945		
	Erro Padrão	1,394		
	Amplitude	5		
	Assimetria	-0,778	0,361	-2,152689579
	Curtose	-0,417	0,709	

Tabela 49 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Preço]

No gráfico de respostas obtido a esta questão, salta-nos a vista o número de respostas que acha que o preço é muitíssimo importante, contudo ainda assim existe uma quantidade considerável de clientes que não atribui assim tanta importância.

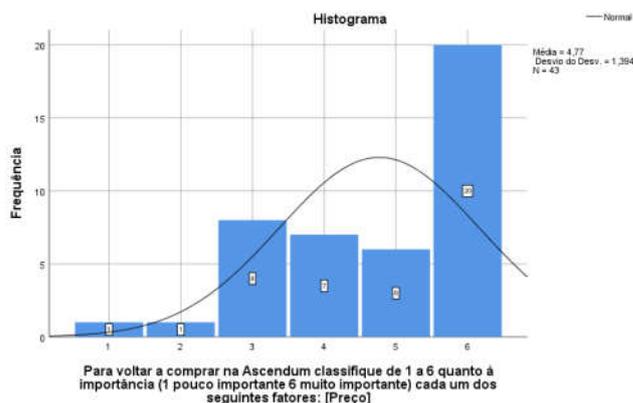


Gráfico 31 - Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Preço]

5.1.2. Análise das variáveis nominais e de escala

Neste ponto faremos uma síntese e conclusão das variáveis nominais e de escala, começamos pela questão “Onde costuma realizar as manutenções periódicas”, podemos concluir que uma esmagadora maioria dos inquiridos (57,4%) realiza as suas manutenções periódicas nas suas próprias oficinas, 29,8% utiliza a oficina de marca e apenas 12,6% recorre a oficinas multimarca (podemos tentar captar 70,2% dos clientes), perante estes dados, procurámos saber quais as razões para que os clientes que não realizam as suas manutenções connosco. De acordo com os dados obtidos 44,7% aponta o valor a pagar como o principal motivo, segue-se o prazo de execução (17%) e com exatamente a mesma percentagem 8,5%, a capacidade técnica e outros motivos. Em relação às reparações, e onde costumam realizar as suas reparações, para esta situação 36,2% dos clientes optam pela assistência de marca, para 34% continua a ser a assistência de marca, contudo, apenas quando se trata de uma reparação complexa, quanto aos restantes 29,8% optam pela assistência multimarca, mas porque razão os clientes não efetuavam as suas reparações connosco? Para 51,4% dos clientes que não realizam as suas reparações connosco, considera o valor a pagar o maior entrave, para 29,7% apontam outra razão que não especificaram, 16,2% apontam o maior problema como sendo o prazo de execução, já 2,1% aponta a capacidade técnica como principal fator para não realizarem as suas reparações connosco.

Pretendemos também saber se os clientes mostrariam interesse na aquisição de um contrato de serviço, 55,3% considera um contrato de serviço uma mais-valia, ao contrário 44,7% não considera que um contrato foi uma mais-valia, procurámos também saber porque, contudo,

o número de resposta foi tão disperso que não conseguimos obter qualquer significância estatística. Outro fator importante a analisar é o da garantia, assim pretendemos saber se os nossos clientes consideram uma garantia adicional uma mais-valia para o seu negócio, 83% dos clientes respondeu afirmativamente. Apenas 17% não considera uma mais valia ter uma garantia adicional.

Procurámos também saber que tempo é para um cliente aceitável aguardar entre o pedido feito pelo cliente e o tempo para a realização de uma revisão. Para 38,3% é aceitável aguardar entre 1 e 3 dias, 5 dias para 34% e para 23,4 apenas 1 dia. Tão ou mais importante que saber o tempo aceitável para a execução de uma revisão, é o tempo que os nossos clientes consideram aceitável quando se trata de uma avaria (entre o tempo do seu pedido e a deslocação para realização de uma reparação). Em resposta a esta questão 51,1% dos clientes acha que a resposta deverá ser até 1 dia, para 44,4% dos clientes entendes que a resposta poderá ser entre 1 e 3 dias, já para 4,3% dos clientes entendes que podem aguardar até 5 dias pela nossa resposta. Quisemos também saber onde costuma os nossos inquiridos realizar os seus pedidos de assistência. Lisboa é a unidade onde 44,7% dos inquiridos efetua os seus pedidos de assistência, 36,2% realiza os seus pedidos em Leiria, 14,9% no Porto e por último apenas 4,3% em Faro.

À questão recomendaria a assistência técnica da Ascendum a outras empresas, 85,1% dos clientes recomendaria a assistência da Ascendum, apenas 14,9% não recomendariam, o que denota que uma grande parte dos nossos clientes acha que somos uma empresa de confiança. E quanto à recetividade da venda de produtos e serviços como um pacote, 72,3% dos clientes respondeu que dependeria do valor, contudo 23,4% dos clientes mostra-se recetivo a este tipo de produtos, apenas 4,3% dos clientes rejeita por completo este tipo de solução, Esta poderá ser uma boa forma de procurar vender alguns produtos e quem a venda da peça isoladamente seja mais difícil, como por exemplo as transmissões hidráulicas.

Em relação à questão, que requisitos deveria ter um serviço de assistência técnica para merecer a sua fidelização, a resposta mais dada foi, a rapidez de resposta (21,3%), seguindo-se a capacidade técnica e rapidez de serviço, capacidade técnica, rapidez de resposta, preço, todas com 10,6%.

Após a realização síntese dos resultados obtidos nas variáveis nominais, observamos agora as variáveis de escala, neste campo a primeira questão era procurar saber como valorizam a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca, aqui a média de respostas, como já tínhamos observado, foi de 4,47, onde 44,7% valoriza muito e 17% valoriza

muitíssimo a manutenção exclusiva nas oficinas de marca e 19,1% atribui algum valor. Depois procurámos saber qual o grau de satisfação com a assistência em diversos aspetos, começando pela simpatia, aqui a média de respostas foi de 4,88. Onde 38,3% atribui muitíssima importância e 31,9% muita importância a este fator, já em relação à capacidade técnica a média de respostas foi de 4,67, sendo que 25,5% atribui muitíssima importância e 40,4% atribui muita importância à capacidade técnica. Analisando a satisfação em relação ao valor a pagar, a média de respostas foi consideravelmente mais baixa que as anteriores (3,38), aqui os resultados foram bastante baixos, apenas 23,4% dos clientes se encontra bastante satisfeita com o valor a pagar, e 29,8 apenas esta satisfeita.

Outro ponto interessante a analisar foi o grau de satisfação relativamente à duração das intervenções, aqui a média de respostas foi de 3,95, aqui 23,4% dos clientes estão bastante satisfeitos e 29,8% apenas satisfeitos. Em relação à rapidez de marcação dos serviços, a média a esta questão foi de 3,86, nestes campos já encontramos 10,6% dos clientes extremamente satisfeitos e 29,8% dos clientes bastante satisfeitos.

Analisando o grau de satisfação relativamente à imagem da assistência da Ascendum, a média das respostas foi de 4,53, neste campo 23,4% dos clientes encontra-se extremamente satisfeitos, e 34% bastante satisfeitos. Quisemos também medir a satisfação dos clientes relativamente à nossa capacidade de resolver reclamações, a esta questão a média de resposta foi de 4,12, ou seja, 27,7% dos clientes está bastante satisfeita com a nossa capacidade de resolver reclamações, 21,3% está satisfeito, ao passo que 27,7% está pouco satisfeita.

Procurámos também medir a importância da simpatia aquando da solicitação de um serviço de assistência, a média de respostas dos nossos clientes foi de 4,70, o que se traduz em 23,4% dos clientes atribui uma muito grande importância à simpatia e 42,6% muita importância à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica. Em relação ao fator talvez mais pertinente neste estudo, qual o grau de importância que os clientes atribuem à capacidade técnica da assistência técnica, a média de respostas de 5,40, o que se traduz em 57,4% dos clientes a atribuir uma muito elevada importância, e 34% elevada importância à capacidade técnica.

Não menos importante, foi medir a importância que o cliente atribui ao valor a pagar. Em resposta a esta questão a média foi de 5,26, também aqui os valores observados foram elevados, tendo 57,4% atribuído uma muito elevada importância ao valor a pagar e 23,4% uma elevada importância.

Quisemos também saber junto dos nossos clientes acerca da importância que os clientes atribuem à rapidez de marcação, para esta questão a média de respostas foi de 5,33, também aqui compreensivelmente a média de respostas foi muito elevada, tendo 61,7% dos clientes atribuído uma muito grande importância à rapidez de marcação e 21,3% muita importância.

Também a capacidade de resolver reclamações é relevante para a nossa análise, aqui a média de respostas foi de 5,16, ou seja 53,2% dos clientes atribui uma muito grande importância à capacidade de resolver reclamações e 23,4% uma grande importância.

Outro fator relevante foi procurar saber qual a importância que os nossos clientes atribuem à assistência fora dos horários normais. Em resposta a esta questão, a média foi de 5,09, onde 42,6% dos clientes atribui muitíssima importância em ter um serviço de assistência fora dos horários normais e 31,9% acha muito importante.

Depois procurámos também saber de que forma os nossos clientes veem a Ascendum em relação a empresas concorrentes.

A primeira das questões foi, como classificaria a Ascendum em relação à concorrência no que respeita à simpatia, a esta questão a resposta foi em média de 4,37, o que se traduz em apenas 17% dos clientes que acha que a simpatia da nossa assistência é muito melhor do que a da concorrência, e 29,8% acha que é melhor. Outra questão foi, de que foram comparariam a Ascendum com os seus concorrentes relativamente à capacidade técnica. A média das respostas a esta questão foi de 4,35, onde 12,8% acha que é muito melhor, e 34% acha que é melhor. A questão seguinte foi, relativamente à nossa concorrência como classificariam a Ascendum no que respeita ao valor a pagar. A resposta a esta questão apresenta uma média de respostas, de 3,60, neste aspeto apenas 6,4% dos clientes considera o valor a pagar muito melhor do que a concorrência e 17% acha que é melhor, de notar aqui que 38,3% considera o valor a pagar pior. Procurámos também saber a opinião acerca do tempo de reparação em comparação com a concorrência, aqui a média de respostas foi de 3,93, também neste fator as respostas não foram brilhantes, apenas 8,5% dos clientes considera o tempo de reparação muito melhor do que a concorrência, e 23,4% acha que é melhor, de realçar mais uma vez que 27,7% dos clientes considera que é um pouco pior. Em relação à rapidez de resposta quando comparando a Ascendum com a concorrência, a média de respostas foi de 3,81, mais uma vez as respostas não foram as melhores, 10,6% acha que é muito melhor, e 17% pensa que é melhor, no entanto, 31,9% considera que é um pouco pior. E em relação à imagem da Ascendum comparando com a concorrência, a média foi de 4,30, aqui as respostas

observadas foram um pouco melhores, 10,6% considera que a nossa imagem é muito melhor e 34% acha que é melhor. No que respeita à capacidade de resolver reclamações quando comparados com a concorrência. A média foi de 4,05, onde 8,5% dos clientes acha que são muito melhores e 29,8% que somos apenas melhores, de realçar mais uma vez que 31,9% considera que somos um pouco piores. Em relação à qualidade do produto oferecido para voltarem a comprar na Ascendum, aqui a média de respostas a esta questão não surpreende, foi de 5,07, estas respostas obter a média mais elevada de todas, onde, 53,2% dos clientes acha que os produtos oferecidos pela Ascendum são muito melhores do que a concorrência e 25,5% acha que são melhores. Quando confrontados com a questão, qual a importância dada à qualidade do serviço prestado para voltarem a comprar na Ascendum. A média foi de 5, também para esta questão a média de respostas foi elevada, tendo 53,2% dos clientes considerado muito importante a qualidade dos serviços prestados, e 21,3% importante. Também muito importante era também averiguar a importância que os clientes dão à formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos. A média de respostas dadas foi de 4,93, tendo 40,4% dos clientes considerado muito importante a formação e o nível de qualidade e experiência dos recursos humanos, 31,9% considerou importante. Em relação à importância que estes atribuem ao nível tecnológico empregue. Em resposta a esta questão, a média foi de 4,7, tendo 34% considerado muito importante o nível tecnológico empregue, também 34% considera importante o nível tecnológico.

As duas últimas questões foram para a importância que atribuem ao prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos. A esta questão a média de respostas de 4,77, tendo 23,4% dos clientes considerado muito importante o prazo e rapidez dos serviços, e 17% considera importante este fator. Por último, relativamente à importância que atribuem ao preço para voltar a comprar na Ascendum. Esta questão apresentou uma média de 4,77, onde 48,9% dos clientes considera muito importante e 14,9% considera importante o preço para voltar a comprar na Ascendum.

5.1.3. Análise estatística descritiva

O teste apresentado não nos permite realizar correlações entre variáveis, assim, para além da análise univariada, iremos também fazer uma análise através da regressão linear. Este tipo de análise é utilizado para explicar a relação entre uma variável contínua e duas ou mais variáveis independentes, isto porque para além da análise univariada que apenas nos permite

analisar cada variável individualmente decidimos também observar se existe alguma relação entre as variáveis “qual o valor da faturação anual da sua empresa” e “o ramo de atividade” e as restantes variáveis. Pois a regressão linear permite mostrar a relação entre uma variável em função de outra (Pestana & Gajeiro, 2005).

Embora o questionário aplicado não tenha sido criado para o tipo de análise bivariada, como já podemos demonstrar e comprovar pelos resultados obtidos com o *sig*, achámos que seria ainda assim interessante mostrar e analisar os resultados obtidos. Já que os testes que podemos realizar são feitos para outro tipo de questões dado que medem a existência de relação ou não relação entre variáveis ou a existência de uma coisa ou de outra, ou seja apenas permite verificar duas vertentes, acontece que nas nossas comparações estamos a analisar várias variáveis ao mesmo tempo o que invalida este tipo de testes e não existem outros testes científicos que nos permita medir a força da nossa análise.

5.1.4. Análise bivariada através do modelo de regressão linear

“A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa, a partir de uma ou mais variáveis relevantes” (Maria Helena Pestana, 2015)

O modelo de regressão linear é um modelo comumente utilizado para analisar a relação entre uma ou mais variáveis dependentes a partir de um conjunto de variáveis independentes. (Maria Helena Pestana, 2015). O objetivo desta análise é medir a “força” da relação entre variáveis, (Rodrigues, 2012) , ou seja, a correlação irá analisar qual a associação que existe entre duas ou mais variáveis, o método mais comum é a através do coeficiente de correlação de Pearson.

A correlação de Pearson mede o grau de associação entre X e Y. varia entre -1 e 1, quanto mais junto dos extremos se encontrar maior será a associação linear, assim, caso $-1 \leq R \leq 0$ a associação linear é negativa, por outro lado, é positiva quando $0 \leq R \leq 1$. Se $R = 0$ não existe uma associação linear pode, contudo, haver outro tipo de associação não linear.

Existe, contudo, outros testes muito importantes que devem ser verificados tais como o teste de normalidade e homocedasticidade, Durbin Watson, o teste t e F bem como a multicolinearidade.

O teste de normalidade permite-nos fazer uma análise da qualidade do modelo, de extrema importância para testes de hipóteses dos parâmetros, assim como a análise da qualidade do

modelo. ((Maria Helena Pestana, 2015). Para a realização deste teste podemos recorrer a gráficos, onde se pode facilmente observar os desvios da normal, e ao método de (no nosso caso) Shapiro-Wilk. Estes gráficos permitem-nos comparar valores e comparar os valores obtidos com os de uma distribuição normal, ou seja, os valores agrupam-se ao longo de uma reta diagonal. No que respeita à homocedasticidade, esta “equivale à variância da variável endógena não se concentrar apenas num intervalo limitado de valores da variável exógena”. (Maria Helena Pestana, 2015). O não respeito desta regra faz com que se escolha um modelo incorreto, por vezes por erros ou má transformação de dados.

A análise da igualdade de variâncias faz-se através de gráficos de resíduos. (Maria Helena Pestana, 2015) Temos homecedasticidade se as distribuições se distribuam de forma aleatória em voltada linha horizontal zero.

Para haver multicolinearidade é necessário que exista uma associação linear entre duas ou mais variáveis exógenas, caso esta associação seja apenas entre duas temos apenas colinearidade, caso as variáveis sejam linearmente dependentes, temos uma multicolinearidade perfeita, no entanto se for ao contrário, ou seja, serem linearmente independentes, cada um dos coeficientes é obtido através de apenas uma variável.

Um elevado grau de multicolinearidade, traduzem-se numa diminuição da precisão, elevadas oscilações nas estimativas para os parâmetros do modelo assim como criar maiores dificuldades na interpretação dos coeficientes estimados. (Maria Helena Pestana, 2015)

Em relação ao teste t e F, este é um teste que permite analisar a contribuição da variável exógena. Ao realizar o teste F, este é realizado para todas as variáveis, a obtenção de um baixo valor é sinónimo de baixa contribuição da variável adicional do modelo. No que respeita ao teste t, este é feito individualmente para cada coeficiente, e não aconselhável quando existe grande multicolinearidade.

Observando as respostas obtidas em relação ao valor de faturação anual de cada empresa, podemos concluir que, apenas foi possível observar “força” na relação entre algumas variáveis, conforme se pode observar através do anexo Y. Assim, olhando para as estatísticas descritivas facilmente podemos concluir que o atributo mais valorizado é a importância dada a capacidade da assistência técnica, seguido da rapidez de marcação e a fechar o top 3, o valor a pagar.

Nota também importante para a capacidade de resolver reclamações assim como a assistência fora dos horários normais.

O teste de correlação de Pearson, permite-nos analisar o grau de associação linear entre x e y, assim como a relação de causalidade. Esta correlação pode variar entre -1 e 1, ou seja, a correlação será tanto maior quanto mais próxima se encontrar destes extremos. Se por acaso

a correlação for 0 não quer isso dizer que não exista correlação, pode apenas existir outro tipo de correlação.

A direção e intensidade da correlação assim como o seu sinal dá-nos a direção da relação. (Maria Helena Pestana, 2015)

Ao realizar a regressão, pudemos concluir que, não foi possível correlacionar todas as variáveis com a faturação, como podemos observar no Anexo Z, a grande maioria das correlações observadas são positivas, tendo-se apenas observado algumas correlações negativas, no entanto embora algumas correlações andem próximas de zero, nenhuma é efetivamente zero. Todas as variáveis em estudo apresentam um nível de significância a variar entre 1 e 5%. Os maiores destaques neste teste vão para a capacidade técnica ($r=0,845$) e simpatia ($r=0,845$).

As variáveis exógenas mais correlacionadas são a “Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade técnica]” e ainda a simpatia com a capacidade técnica [“Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Simpatia]”].

Também ao nível da normalidade podemos observar (anexo a colocar ainda está no excel) que esta deve e no nosso caso segue uma distribuição normal, não havendo pontos muito afastado da normalidade.

Quanto à homocedasticidade, observando o gráfico dos preditos padronizados do anexo T, podemos facilmente concluir que os valores se encontram distribuídos de forma aleatória á volta da linha de zero, ou seja existe homocedasticidade

Se olharmos para o “Durbin-Watson”, este teste pode variar entre 0 e 4, sendo que para valores compreendidos entre 0 e 2, teremos uma correção positiva, caso o valor seja 2 então podemos dizer que não existe qualquer correlação, e que, de 2 a 4 a correlação é negativa. No nosso caso, o valor obtido para o teste de Durbin-Watson foi de 1,975, ou seja, apresenta um valor bem perto de 2 concluindo-se que não existe autocorrelação de resíduos, conforme pretendíamos demonstrar.

Os testes realizados para deteção de multicolinearidade, tais como a tolerância o VIF ou os valores próprios, podem ser observados no anexo Z. Conforme podemos ver pelos valores observados para a tolerância, estes variam entre 0,171 e 0,372, assim podemos concluir que estes valores andam muito perto de zero. A tolerância muito importante a ser considerada para a inclusão de um modelo, esta varia entre zero e um, e, quanto mais próxima se encontrar de zero maior será a multicolinearidade. No nosso caso podemos verificar que existe alguma multicolinearidade. (Maria Helena Pestana, 2015)

Um elevado grau de multicolinearidade pode causar alguns problemas, tais como uma possível diminuição da precisão dos parâmetros do modelo, elevadas oscilações nas estimativas, assim como alguma dificuldade na interpretação dos coeficientes estimados.

Será importante referir que o valor de VIF indica-nos qual o grau em que cada variável exógena é explicada por outras variáveis (Maria Helena Pestana, 2015).

Olhando para os valores do VIF apresentados também no anexo Z, estes variam entre 1,779 e 7,640.

De acordo com (Maria Helena Pestana, 2015), quanto mais próxima de zero estiver VIF menor será VIF, e o valor geralmente considerado crítico e que poderá causar problemas de multicolinearidade é 10, ou seja, o nosso estudo os valores obtidos nunca ultrapassam 8, quer isso dizer que não teremos, em princípio, problemas de multicolinearidade.

Realizámos ainda o teste de normalidade, para este estudo a forma mais fácil de verificar se existem alguns pontos que se afastam da normalidade é através da construção de um gráfico.

Analisando o gráfico presente no anexo T, podemos observar que os pontos poucos se afastam da diagonal, indiciando que a distribuição é normal. (Maria Helena Pestana, 2015)

Existem outros métodos para determinar a multicolinearidade, são eles a proporção da variância e o índice de condição, que, conforme podemos observar no anexo Z, nos indicam a existência de um problema de multicolinearidade. Quer isso dizer que observámos para o índice de condição valores bem mais elevados do que 30 e para as proporções de variância os valores são todos zero, ou perto de zero, assim, e de acordo com (Maria Helena Pestana, 2015), para índices de condição superiores a 30 enfrentamos sérios problemas de multicolinearidade, tal como para a proporção da variância que apresenta elevada multicolinearidade para valores perto de zero ou zero.

Existem, no entanto, algumas formas de minimizar a elevada multicolinearidade, como seja, eliminar as variáveis mais correlacionadas, embora este tipo de alteração possa conduzir a discrepâncias no modelo adotado. Outra forma poderia ser a substituição das variáveis excluídas por outra. (Maria Helena Pestana, 2015)

Infelizmente devido ao modelo de questionário adotado não nos é possível encontrar forma de minimizar esta multicolinearidade, assim, iremos prosseguir a nossa análise, mesmo sabendo que corremos o risco de, conforme já mencionado antes, diminuir a precisão do modelo.

Para além da faturação, procurámos também saber se existia algum tipo de correlação entre o ramo de atividade e as restantes variáveis. Assim, tal como com a variável faturação, não foi possível correlacionar o ramo de atividade com todas as variáveis, como se pode observar no anexo Z.

Iremos, tal como realizado para a faturação, realizar a nossa análise quanto à correlação de Pearson, Homocedasticidade, “Durbin-Watson e multicolinearidade.

Em relação à correlação de Pearson, como já anteriormente referido o teste de correlação de Pearson pode variar entre -1 e +1. À semelhança do que também aconteceu com o teste feito para a Faturação também não foi possível correlacionar todas as variáveis conforme se pode observar no anexo Z, grande parte das correlações observadas são positivas e algumas próximas de 0, contudo nenhuma é zero, é importante ainda realçar, que, todas as variáveis em estudo apresentam um nível de significância a variar entre 1 e 5%. Observando e analisando todas as correlações realizadas podemos observar que a variável exógena mais correlacionada é à semelhança do que já tínhamos visto é o “indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados (Capacidade técnica)”.

Relativamente á homocedasticidade, ao observar o gráfico dos resíduos padronizados, no anexo U, também para a variável “ramos de atividade” observamos uma distribuição aleatória em torno da linha horizontal do zero, o que nos indica a existência de Homocedasticidade.

Observando o teste de “Durbin-Watson” para a variável “ramos de atividade”, o resultado obtido foi de 1,844, conforme se pode observar na tabela 50 em baixo. Este resultado, embora também se encontra perto de 2, o que nos leva a concluir que também não existe autocorrelação de resíduos. Embora este valor esteja um pouco mais longe de 2, o que indicia a existência de uma ligeiramente maior autocorreção.

Resumo do modelo ^b											
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança	Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F	Durbin-Watson
1	0,515 ^a	0,256	-0,056	2,357	0,265	0,825		14	32	0,638	1,844

Tabela 50 – Teste Durbin-Watson

Outro teste realizado, foi o teste de multicolinearidade (anexo Z e R), conforme podemos observar os valores verificados variam entre 0,161 e 0,562, o que poderá indicar, de acordo com alguns autores alguma multicolinearidade. Ao observar os valores de VIF estes variam entre 1,779 e 7,640, o que de acordo com a literatura não indicia problemas de multicolinearidade, tal como já referido anteriormente o valor acima do qual existe multicolinearidade é 10 (Maria Helena Pestana, 2015). Como feito para a faturação também

realizamos um teste de normalidade, recorrendo para isso a um gráfico (anexo U), o que podemos observar aqui também é que os pontos poucos se afastam da diagonal o que nos diz que a distribuição é normal. (Pestana & Gajeiro, 2005).

Depois de realizados todos os testes de regressão, é assim possível analisar a significância estatística, ou seja, verificar se existe ou não evidência de haver ou não aleatoriedade nos resultados observados em cada hipótese testada.

		Teste ramo de atividade					
			Coef. Padroniz. Beta	t	Sig.	Resultado	
(Constante)	6,691	2,959		2,261	0,031		
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0,406	0,492	0,218	0,826	0,415	Sem evidência	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	-0,567	0,787	-0,272	-0,720	0,477	Sem evidência	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	-0,661	0,826	-0,335	-0,801	0,429	Sem evidência	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	-0,670	0,433	-0,385	-1,550	0,131	Sem evidência	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	0,438	0,588	0,226	0,745	0,462	Sem evidência	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	-0,234	0,452	-0,145	-0,517	0,609	Sem evidência	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	0,471	0,602	0,249	0,783	0,440	Sem evidência	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	1,163	0,718	0,667	1,620	0,115	Com evidência	
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	-0,280	0,520	-0,149	-0,539	0,593	Sem evidência	
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	1,990	1,081	0,672	1,841	0,075	Com evidência	
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	-0,990	0,640	-0,472	-1,546	0,132	Sem evidência	
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	-0,153	0,564	-0,068	-0,270	0,789	Sem evidência	
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	-1,286	0,639	-0,581	-2,012	0,053	Sem evidência	
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	-0,155	0,494	-0,063	-0,314	0,756	Sem evidência	

Tabela 51 – Ramo de atividade beta sem evidência de aleatoriedade

Na tabela 51 em acima, encontram-se os resultados da regressão linear ao ramo de atividades, conforme se pode observar, grande parte das variáveis não apresenta evidência de aleatoriedade, aliás apenas duas apresentam evidência de aleatoriedade, são o grau de satisfação com a capacidade de resolver reclamações e o grau de importância atribuído a capacidade técnica da assistência. Assim podemos concluir que em grande parte das variáveis existe uma relação entre estas e o ramo de atividade.

Teste de faturação

			Coef. Padron. Beta	t	Sig.	Resultado
(Constante)	-0,583	1,510		-0,386	0,702	
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0,286	0,251	0,287	1,137	0,264	Com evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	-0,047	0,402	-0,043	-0,118	0,907	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	0,277	0,422	0,263	0,657	0,516	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	0,085	0,221	0,092	0,387	0,701	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	0,091	0,300	0,088	0,302	0,765	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	-0,312	0,231	-0,361	-1,351	0,186	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	-0,140	0,307	-0,139	-0,457	0,651	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	0,063	0,366	0,068	0,172	0,865	Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	-0,417	0,265	-0,416	-1,572	0,126	Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	0,600	0,552	0,380	1,087	0,285	Com evidência
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	0,210	0,327	0,187	0,641	0,526	Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	-0,210	0,288	-0,176	-0,727	0,472	Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	0,210	0,326	0,177	0,642	0,525	Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	-0,169	0,252	-0,130	-0,671	0,507	Sem evidência

Tabela 52 - Ramo de atividade beta sem evidencia de aleatoriedade

O mesmo exercício foi feito para a variável faturação, e, conforme se pode observar na tabela 52, em cima, também grande parte das variáveis não apresenta evidência de aleatoriedade, apenas duas apresentam evidência de aleatoriedade, a “Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca” e “Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência”, contudo no próximo capítulo iremos analisar mais em detalhe todas estas questões.

Em conclusão, podemos dizer que após realizados todos os testes para a regressão linear não foi possível validar todas as variáveis, conseguimos, contudo, mostrar que para as variáveis validadas, grande parte delas não apresentam qualquer evidência de aleatoriedade, ou seja mostram-nos evidência que existe influência das variáveis em estudo nas restantes.

5.2. Análise de regressão linear

Este trabalho tem como objetivo procurar saber por que razão existem clientes que deixam de trabalhar connosco e procuram outros fornecedores após o término da garantia dos equipamentos, procurar identificar o que os clientes procuram e valorizam de forma a criar na Ascendum vantagens competitivas que nos levem à fidelizam do cliente, assim como perceber se existe influência das variáveis ramo de atividade e faturação nas restantes variáveis.

Assim, iremos analisar os resultados obtidos na regressão linear para as duas variáveis, qual o ramo de atividade e o valor de faturação. Os testes de regressão permitiram-nos obter apenas 14 correlações.

Iremos começar por analisar os resultados obtidos no teste de associação do ramo de atividade às restantes variáveis.

Geralmente os clientes empresariais tendem a associar uma marca a qualidade, competência e facilidade na resolução de problemas (Philip Kotler, 2006). Observando a tabela 1.0, presente no Anexo Y1, podemos dizer que na primeira associação efetuada (valorização da manutenção exclusiva na oficina de marca) o ramo de atividade que mais valoriza a manutenção na oficina de marca é das *forestry operations*, onde 40% dos clientes valoriza extremamente a manutenção exclusiva na marca, seguindo-se a reciclagem com 28,6%, observando estes resultados podemos afirmar que se confirmar a hipótese H3, pois pretendemos validar que a maioria dos clientes estão fidelizados, o que neste caso é verdade, uma vez que 17% da totalidade dos clientes valoriza muitíssimo a manutenção exclusiva e 44,7% valoriza muito, ou seja 61,7% dos clientes valoriza muito ou muitíssimo a manutenção exclusiva na marca.

Todos os seres humanos valorizam o contacto com outros seres humanos, o que pode gerar emoções boas ou más, bons ou maus momentos, daí a importância de em especial nos serviços haver a necessidade de criar um serviço “a medida” e especial para cada cliente de forma a que estes se sintam encantados (John O’Shaughnessy, 2003), assim, relativamente à segunda associação realizada (qual o grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum no que respeita à simpatia) que pode ser observada na tabela 2.0 (anexo Y1), aqui o ramo de atividade que mais valoriza este campo é o do rental, onde 100% dos inquiridos se encontra extremamente satisfeito com a simpatia, no atendimento da Ascendum, seguido da construção e obras públicas onde 50% dos clientes se encontram extremamente satisfeitos, pelos resultados obtidos aqui, a hipótese H1, que é a opção estratégica fundamental, de Porter, ou seja, a Diferenciação (através de: simpatia, imagem, capacidade técnica, tempo de resposta, qualidade dos produtos, nível tecnológico) confirma-se, para estes dois ramos de atividade. A próxima associação é, pelo senso comum, a mais importante de todas, estamos a falar da qualidade técnica, a qualidade do serviço é um importante elemento na determinação do sucesso de um serviço de assistência, hoje a qualidade dos serviços desempenha um papel crucial na criação de uma vantagem competitiva com vista ao sucesso de uma organização. (Shahram Gilaninia, 2013). A capacidade técnica, num serviço

é uma métrica mensurável, onde o cliente facilmente se apercebe da qualidade do mesmo. Cientes da importância deste fator, procurámos analisar o grau de satisfação dos nossos clientes relativamente à qualidade técnica considerada, como podemos observar na tabela 3.0 (anexo Y3), o ramo de atividade mais satisfeito também foi o rental, onde 50% dos clientes, se encontra extremamente satisfeito com a assistência técnica, seguido do *industrial handling* com 40%, para esta questão, é possível confirmar a hipótese H1 para o segmento do rental.

No que respeita à associação ao grau de satisfação no aspeto valor a pagar (anexo Y4, tabela 4.0), aqui o nível de satisfação é muito baixo, é mais fácil medir a insatisfação, e neste caso o ramo de atividade com maior insatisfação é o da *forestry operations* em que 20% dos clientes se mostra extremamente insatisfeito e 20% muito insatisfeito com o valor a pagar, relativamente a esta questão não foi possível com provar a hipótese H1.

Analisar a rapidez de um serviço não é uma tarefa fácil, isto porque o serviço é algo que não é tangível, o cliente apenas o pode julgar após a sua realização, ao contrario de uma compra física que faça, os clientes procuram sempre encontrar sinais de um bom serviço (Kotler, 1998), e, num mundo altamente competitivo, a rapidez na execução de um serviço é uma grande vantagem, e esta é uma vantagem que vende (Peter Mudie, 2006). Em relação ao grau de satisfação com a assistência técnica na duração da intervenção (anexo Y5, tabela 5.0), o ramo de atividade mais satisfeito é o do *industrial handling* com 20% dos clientes extremamente satisfeitos, seguido da construção e obras públicas com 16,7%, em relação a esta questão também não foi possível validar a hipótese H1, apenas uma pequena franja de clientes se encontra extremamente satisfeita com a duração das nossas intervenções, isto pode acontecer devido a uma diferente perceção de rapidez, muitas vezes dependente do ramo de atividade, ou seja, existe aqui uma grande margem de progressão da nossa parte, especialmente num aumento da eficiência e potenciar um serviço aumentado. Aqui importa analisar o tempo que demoramos em cada operação, para isso é de extrema importância codificar as operações por forma a que com o servisse possamos ter uma real perceção do tempo passado em cada tipo de operação, para depois analisar esses resultados e percebermos onde podemos melhorar a nossa performance.

Como já falamos aqui ao analisar a rapidez do serviço, podemos também falar na rapidez de marcação, não estar á espera é também uma grande vantagem, pode de certa forma dizer-se que a demora numa marcação é um atraso no prazo de entrega, uma empresa eficiente age com rapidez, neste caso na marcação, analisando o grau de satisfação relacionado com a

rapidez de marcação (anexo Y6, tabela 6.0), são a *Forestry operations* e indústria extrativa com 20% dos clientes extremamente satisfeitos, seguido da construção e obras públicas, com 16,7%, mais uma vez, não foi possível confirmar a hipótese H1. Esta análise poderá indiciar que não estamos a ser tão eficientes quanto desejamos, o que se traduz para o cliente em atrasos, para eles no “lead time” (Peter Mudie, 2006). Neste campo a Ascendum já está a desenvolver trabalho com o service 2.0, o que nos vai permitir analisar a nossa rapidez bem como depois perceber de que forma poderemos nós melhorar o nosso “lead time”.

A imagem, é hoje um dos principais fatores de potenciação do serviço (Peter Mudie, 2006), pois uma boa imagem, pode, criar um laço emocional com o cliente (philip Kotler, 2006). Relativamente à análise feita ao grau de satisfação com a imagem da assistência técnica (anexo Y7, tabela 7.0), o ramo de atividade mais satisfeito é o do rental com 50% dos clientes extremamente satisfeitos, seguido da indústria do *handling e Forestry operations*, ambos com 40% dos clientes muito satisfeitos, para esta questão foi possível validar a hipótese H1 para o segmento do rental.

Ao contrário do que alguns de nós possam pensar, as reclamações são na realidade algo de bom, ou melhor, podem tornar-se em algo de bom, isto porque na realidade, quando bem aproveitada é uma excelente oportunidade de melhoria. É, no entanto, importante realçar que a gestão de reclamações e o seu respetivo tratamento não devem ser separados de uma abordagem de uma boa gestão (Johnston, 2002). De acordo com (Zeithaml & Bitner, 2006) os clientes possuem diferentes tipos de expectativas, o desejado, e o adequado. Quer isto dizer que em todos os serviços existe um risco de não cumprirmos as expectativas dos clientes.

Uma correta gestão da insatisfação dos clientes leva-nos a uma melhoria nos serviços, proporciona elevados níveis de retenção e permite-nos estar mais perto do cliente (Conceição, 2012). Observando os resultados obtidos relativamente ao grau de satisfação com a assistência técnica na capacidade de resolver reclamações (anexo Y8, tabela 8.0), neste item o ramo de atividade com mais satisfação é o da construção e obras públicas com 25% dos clientes extremamente satisfeitos, segue-se o industrial handling com 20%. Para esta questão foi não possível validar a hipótese H1. Outra variável associada, foi a analisar a importância atribuída à simpatia (Anexo Y9, tabela 9.0) quando é solicitado um serviço de assistência técnica. Aqui a construção e obras públicas é o ramo de atividade que dá mais importância a este fator quando se solicita um serviço de assistência (41,7%), seguido da indústria extrativa com 27,3%, assim, não nos é possível confirmar a nossa hipótese (H1).

Em relação à classificação do grau de importância atribuída à capacidade técnica (anexo Y10, tabela 10.0) da assistência o ramo de atividade que mais valoriza a capacidade técnica é a construção e obras públicas (75%), seguido da indústria extrativa e da *forestry operations* (72,7%), em relação a estas variáveis confirma-se a nossa hipótese H1. Analisamos também os resultados obtidos quanto ao grau de importância atribuído ao valor a pagar (anexo Y11, tabela 11.0), aqui o ramo de atividade que mais valoriza este item é a *energy related industry* onde a totalidade dos clientes inquiridos valoriza o valor a pagar, também a construção e obras públicas atribui uma grande importância ao valor a pagar (66,7%), para esta questão foi possível validar a hipótese H1 para a *energy related industry* e construção e obras públicas.

Outra variável analisada, foi a da importância atribuída à rapidez de marcação (anexo Y12, tabela 12.0), o ramo de atividade que mais valoriza este item é o da *Energy related industry* com 100%, seguido da *Forestry operations* com 80%, nesta questão a hipótese H1 foi validada para as *energy related industries* e as *Forestry operations*. Procuramos também saber qual o grau de importância que cada ramo de atividade atribui à capacidade de resolver reclamações (Anexo Y13, tabela 13.0), aqui o ramo de atividade que mais importância atribui a esta capacidade é o da construção e obras públicas com 83,3%, seguido da indústria extrativa (63,6%), mais uma questão onde validamos a nossa hipótese H1 para a construção e obras públicas e indústria extrativa. Outro tema importante de analisar foi procurar saber qual a importância atribuída à assistência fora dos horários normais (Anexo Y14, tabela 14.0), aqui os clientes que mais valorizam este item são os da *Forestry operations*, onde a totalidade dos clientes atribui extrema importância a este fator, seguidos da reciclagem com 57,1%, confirmando-se a hipótese H1 para as *Forestry operations* e reciclagem

De seguida iremos efetuar esta análise às mesmas variáveis, mas desta vez associando o volume de faturação, assim, olhando aos resultados relativamente à valorização da realização da manutenção exclusivamente nas oficinas de marca (Anexo T1, tabela 1.1) as empresas que mais valorizam este item (28,6%) são as empresas com um volume de faturação superior a 10M€, seguido das que faturam até 1M€ (20%), para esta questão, não foi possível validar a nossa hipótese H3. observando os resultados obtido para o item “Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados (Simpatia) (Anexo T2, tabela 2.1). Aqui as empresas que mais valorizam este aspeto são as empresas que apresentam um valor de faturação de mais de 10 M€ (57,1%), seguido das empresas que apresentam um valor de faturação até 1M€ com 40% de elevada satisfação,

em relação a esta questão foi possível validar a hipótese H1 para as empresas com um volume de faturação de mais de 10 M€.

A próxima variável analisada, foi procurar saber qual o grau de satisfação dos nossos clientes relativamente à qualidade técnica (Anexo T3, tabela 3.1), também aqui são as empresas com um volume de faturação superior a 10M€ com 42,9% de clientes extremamente satisfeitos, seguidos dos clientes com um volume de faturação até 1 M€ com 33,3%, em relação a esta questão, não nos foi possível validar a nossa hipótese H1. No que respeita à análise realizada à satisfação dos clientes quanto ao valor a pagar (Anexo T4, tabela 4.1), 14,3% dos clientes com volume de faturação superior a 10M€ encontra-se extremamente satisfeito e 6,7% dos cliente com um valor de facturação até 1M€, para esta questão podemos validar a hipótese H1 pois não estamos numa estratégia de liderança de custo. Ao observar os resultados obtidos na análise à satisfação com a assistência quanto à duração da intervenção (Anexo T5, tabela 5.1), podemos observar que os clientes com um volume de faturação de mais de 10M€, são os que apresentam maior satisfação com 14,3% dos clientes extremamente satisfeitos, seguidos do clientes com um volume de faturação até 1M€ com 13,3% dos clientes extremamente satisfeitos, também nesta questão, não foi possível validar a hipótese H1. O próximo item analisado, são qual o grau de satisfação com a assistência técnica relativamente á rapidez de marcação (Anexo T6, tabela 6.1), neste campo os clientes que apresentam maior satisfação são os clientes com um volume de faturação até 1M€ (20%), com 14,3% dos clientes também extremamente satisfeitos estão os clientes com um volume de faturação mais de 10M€, outra questão onde não foi possível validar a hipótese H1.

A imagem é também um valor muito importante, por essa razão também quisemos saber qual o grau de satisfação dos nossos clientes relativamente à imagem da assistência (Anexo T7, tabela 7.1), aqui o grupo de clientes com maior percentagem de satisfação (33,3%) são os clientes com um valor de faturação até 1M€, seguem-se os clientes com um volume de faturação de mais 10M€, com 28,6%, mais uma questão onde não nos foi possível validar a hipótese H1. O próximo item analisado pretende analisar o grau de satisfação relativamente à capacidade de resolver reclamações (Anexo T8, tabela 8.1). Ao analisar este item verificamos que 28,6% dos clientes com faturação superior a 10M€ se encontram extremamente satisfeitos, também extremamente satisfeitos encontramos 20% os clientes com faturação até 1M€, outra questão onde não nos foi possível validar a hipótese H1.

Tentámos também saber qual o grau de importância atribuído à simpatia aquando da solicitação de um serviço de assistência técnica (anexo T9, tabela 9.1). Os clientes que

atribuem mais importância a este fator são os clientes com faturação até 1M€ onde 40% dos clientes atribui muita importância a este fator, também 28,6% dos clientes com faturação superior a 10M€ atribui a mesma importância, também não nos foi possível validar a hipótese H1.

O Fator que é talvez o mais sonante e relevante quando se trata de analisar um serviço de assistência técnica, é sem dúvida a análise que é feita ao grau de importância dado à capacidade da assistência técnica (Anexo T10, tabela 10.1), neste campo 92,9% dos clientes com um valor de faturação superior a 10M€ dá muita importância à capacidade da assistência técnica, seguidos dos clientes do grupo com faturação até 1M€ (53,3%), em relação a esta questão foi possível confirmar a hipótese H1 para os clientes com faturação superior a 10M€ e com faturação até 1M€. Não menos importante é perceber qual o grau de importância que os nossos clientes dão ao valor a pagar (Anexo T11, tabela 11.1), também aqui os clientes com um volume de faturação superior a 10 M€ onde 85,7% dos clientes dá muita importância ao valor a pagar, assim como 60% dos clientes com um volume de faturação até 1M€, para esta questão não nos foi possível validar a hipótese H1. Pretendemos também saber qual o grau de importância dado à rapidez de marcação por parte dos nossos clientes (Anexo T12, tabela 12.1), neste campo, são os clientes com um volume de faturação de 1 a 5M€ assim como os clientes com uma faturação superior a 10M € quem mais valoriza a rapidez de marcação (28,6% e 25% respetivamente), uma vez mais não nos foi possível validar a hipótese H1.

Tal como já dito anteriormente, uma reclamação deve sempre ser encarada como uma hipótese de melhoria, assim procurámos saber junto dos nossos clientes qual o grau de importância que atribuem à capacidade de resolver reclamações (Anexo T13, tabela 13.1), neste item são os clientes com faturação superior a 10M€ que esmagadoramente mais valorizam esta capacidade (85,7%), seguindo-se os clientes com uma faturação até 1M€ em que 53,3% dos cliente dá muito valor a capacidade de resolução de reclamações, foi possível confirmar a hipótese H1 para os clientes com faturação superior a 10M€ e com faturação até 1M€.

O último fator analisado, foi o grau de importância que os nossos clientes dão à assistência dada fora dos horários normais (Tabela T14, tabela 14.1), neste campo são os clientes com um volume de faturação entre 1 e 5 M€ quem mais valoriza este atributo, 50% dos clientes dá muita importância a este fator, assim como 46,7% dos clientes com uma faturação até

1M€, em relação a esta questão, foi possível validar a hipótese H1 para clientes com faturação entre 1 e 5 M€.

5.3. Conclusões das análises efetuadas

Conforme já anteriormente referido, o objetivo deste trabalho é, compreender por que razão os clientes nos procuram, que vantagens competitivas possui a Ascendum, e qual o posicionamento estratégico que está a adotar. Para além da análise univariada onde nos foi possível retirar algumas conclusões muito interessantes, realizámos também testes de regressão linear para refinar ainda mais a análise.

Na regressão linear, das questões estudadas apenas 14 apresentaram significância estatística. Em relação à regressão linear do ramo de atividade, das 14 questões, com significância estatística, 2 podem ter evidência de aleatoriedade, são elas a hipóteses “Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados “Capacidade de resolver reclamações” e “Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência”, em relação à faturação, também observámos 2 questões com evidência de aleatoriedade, são elas “Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?” e “Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência”.

As várias questões tratadas foram integradas nas hipóteses globais anteriormente apresentadas que agora sintetizaremos em termos de nível de concretização. Após a realização da análise às variáveis nominais e de escala, iremos também verificar as nossas hipóteses por ramo de atividade e por valor de faturação.

Variáveis H1

Variáveis	Hipote	Confirmaçã
Caso não realize as revisões com a assistência da marca indique o(s) motivo(s)	H1	Sim
Caso não realize as reparações de avarias com a assistência de marca indique o(s) motivo(s)	H1	sim
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	H1	sim
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	H1	sim
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	H1	Sim
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	H1	Sim
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	H1	sim
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	H1	Sim
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	H1	Sim
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	H1	Sim
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	H1	Sim
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	H1	Sim
Que requisitos deveria ter um serviço de assistência técnica para merecer a sua fidelização	H1	sim
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do produto oferecido]	H1	Sim
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do serviço prestado]	H1	Sim
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto cada um dos seguintes fatores: [Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos]	H1	Sim
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 cada um dos seguintes fatores: [Nível tecnológico empregue]	H1	Sim

Tabela 53 – Confirmação de hipóteses H1

Relativamente à hipótese H1 em estudo para as variáveis nominais e de escala, conseguimos confirmar a opção estratégica fundamental que é a diferenciação, para 17 das 21 questões. Quer isso dizer que para 80,95% das questões conseguimos confirmar a nossa hipótese estratégica fundamental.

Variáveis H1

Variáveis	Hipótese	Confirmação
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	H1	Não
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	H1	Não
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	H1	Não
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 cada um dos seguintes fatores: [Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos]	H1	Não

Tabela 54 – Hipóteses não confirmadas H1

Ou seja, a Ascendum estará, de acordo com Porter (Porter, Michael E., 1998) ainda no caminho dos oito passos com vista à criação de uma estratégia de diferenciação, pois não conseguiu ainda criar uma estratégia que contemple tudo o que o cliente valoriza mas, tem a maior parte do caminho percorrido.

Variáveis H2

Variáveis	Hipótese	Confirmação
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 cada um dos seguintes fatores: [Preço]	H2	Não

Tabela 55 – Hipótese não confirmada H2

No que respeita à hipótese H2 (opção estratégica, na perspetiva de Porter, é Liderança de custo), não foi possível confirmar esta opção, este resultado era o que esperávamos, dado que a nossa perceção inicial era que a Ascendum se posicionava pela diferenciação. A nossa perceção acabou confirmada com o que importa, a perceção dos clientes.

Analisando, os resultados obtidos relativamente à nossa hipótese H3 (A maioria dos clientes estão fidelizados), das 15 questões, conseguimos validar 8, ou seja, apenas 53,33% das questões foram validadas. Este resultado, embora seja positivo, não nos permite afirmar que, a generalidade dos clientes, se encontram fidelizados.

Variáveis H3

Variáveis	Hipótese	Confirmação
Onde costuma realizar as reparações de avarias	H3	sim
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	H3	sim
Alguma vez considerou realizar um contrato de serviço	H3	sim
Considera um contrato de serviço uma mais valia para a sua empresa	H3	sim
Considera a existência de uma garantia adicional da marca uma mais valia para o seu negócio	H3	sim
Recomendaria a assistência técnica da Ascendum a outras empresas?	H3	sim
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade técnica]	H3	Sim
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Valor a pagar]	H3	Sim

Tabela 56- Confirmação de hipóteses H3

De acordo com Goodman (Goodman, 2009), existem três fatores importantes de fidelização para o cliente, a criação de valor ao produto/serviço, o nível de confiança desenvolvido e a disponibilidade para apoiar o cliente em qualquer circunstância, avaliando os resultados não estamos a criar valor constantemente ou não estamos a percorrer o passo adicional.

Variáveis H3

Variáveis	Hipote	Confirmaçã
Onde costuma realizar as manutenções periódicas	H3	Não
Porquê	H3	Não
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Simpatia]	H3	Não
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Tempo de reparação]	H3	Não
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Rapidez de resposta]	H3	Não
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Imagem da assistência]	H3	não
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade de resolver reclamações]	H3	Não

Tabela 57 - Hipóteses não confirmadas H3

Em relação à última hipótese (H4), a venda em pacotes (peças e serviço) aumenta a fidelização, não nos foi possível confirmar, contudo era importante compreender o mercado de modo a perceber se compensa a utilização deste produto (Porter, Michael E., 1998).

Variáveis H4

Variáveis	Hipote	Confirmaçã
Qual a sua receptividade aos chamados produtos "chave na mão", ou seja, a venda de produtos e serviços como um pacote:	H4	Não

Tabela 58 - Hipótese não confirmada H4

Conforme já referido em cima, iremos agora verificar as nossas hipóteses com os ramos de atividade. Apenas foi possível verificar significância estatística para as hipóteses H2 e H3. Relativamente à hipótese H1, das catorze questões conseguimos validar nove, ou seja 64,28%, ou seja, consideravelmente menos do que obtido nas análises nominal e de escala.

Ramo de atividade H1

Ramo de atividade	Hipóteses	Confirmação
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	H1	Rental Construção e obras públicas
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	H1	Rental
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	H1	Rental
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	H1	Construção e obras públicas Forestry operations
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	H1	Energy related industry construção e obras públicas
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	H1	energy related industries e as Forestry operations
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	H1	construção e obras públicas e industria extractiva
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	H1	Forestry operations e reciclagem

Tabela 59 – Confirmação de hipóteses H1

Das nove validações, encontramos por quatro vezes o ramo da construção e obras públicas, o que não deixa de ser importante já que é o ramo de atividade mais representativo para a Ascendum, contudo não deixa de ser preocupante apenas encontrarmos a indústria extrativa apenas em uma, talvez seja importante procurar analisar por que razão este resultado é tão baixo.

Ramo de atividade H1

Ramo de atividade	Hipóteses	Confirmação
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	H1	Não
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	H1	Não
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	H1	Não
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	H1	Não
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	H1	Não

Tabela 60- Hipóteses não confirmadas H1

Em relação à hipótese H3. Também não nos foi possível validar com nenhum ramo de atividade, quer isso dizer que não temos nenhum ramo de atividade fidelizado.

Ramo de atividade

Ramo de atividade	Hipoteses	Confirmação
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	H3	Não

Tabela 61 – Hipótese não confirmada H3

Procurámos fazer a mesma análise para a faturação, também apenas foi possível verificar significância estatística para as hipóteses H2 e H3. Relativamente à hipótese H1, das 14 questões conseguimos validar seis, ou seja 42,85% o que é um valor ainda mais baixo que no ramo de atividade.

Faturação H1

Faturação	Hipoteses	Confirmação
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	H1	de mais de 10 M€
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	H1	sim
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	H1	mais de 10M€ e até 1M€.
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	H1	mais de 10M€ e até 1M€.
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	H1	mais de 10M€ e até 1M€.
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	H1	faturação entre 1 e 5 M€.

Tabela 62- Confirmação de hipótese H1

Das seis questões, encontramos em cinco as empresas com faturação superior a 10M€, mas relativamente à empresa com faturação entre 1 e 5M€ apenas encontramos duas vezes, este resultado deverá também ser analisado, pois não estaremos de certeza a ir de encontro as necessidades destes clientes.

Faturação H1

Faturação	Hipoteses	Confirmação
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	H1	Não
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	H1	Não
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	H1	Não
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	H1	Não
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	H1	Não
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	H1	Não
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	H1	Não

Tabela 63- Hipóteses não confirmadas H1

Em relação à hipótese H3 também não nos foi possível validar com nenhum valor de faturação.

Faturação H3

Faturação	Hipoteses	Confirmação
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	H3	Não

Tabela 64 - Hipótese não confirmada H3

Após esta análise podemos dizer que em relação ao nosso objetivo geral do trabalho:

- Hipótese H1: Podemos confirmar que a Ascendum se encontra posicionada no mercado com uma estratégia de diferenciação e que dentro daquelas que são as suas vantagens competitivas se diferencia da sua concorrência.
- Hipótese H2: Não confirmada;
- Hipótese H3: Não conseguimos confirmar que os clientes da Ascendum se encontram fidelizados. Será necessário trabalhar e identificar os fatores de fidelização;
- Hipótese H4: Não nos permitiram validar esta hipótese. Na nossa opinião será necessário realizar estudo mais aprofundados para melhor compreender o mercado.

Relativamente aos objetivos específicos que nos propusemos atingir:

- Identificar as opções estratégicas da empresa Ascendum – Foi claramente identificada a opção estratégica da Ascendum, como sendo a Diferenciação (através de: simpatia, imagem, capacidade técnica, tempo de resposta, qualidade dos produtos, nível tecnológico), objetivo cumprido;
- Identificar as razões para a fidelidade/infidelidade dos clientes – com a aplicação do questionário pudemos compreender as razões para a fidelidade/infidelidade dos nossos clientes, e desta forma apresentar também algumas propostas de melhoria, assim consideramos este objetivo cumprido;
- Identificação das necessidades dos clientes – através dos questionários pudemos compreender quais as necessidades dos nossos clientes, como seja, ter tempos de resposta a avarias urgentes no prazo de 1 dia, elevada capacidade técnica e ter uma elevada rapidez de marcação e execução. Objetivo cumprido;

- Criação de produtos adequados aos nossos clientes – procurámos dar pistas e sugestões com vista à criação de produtos e serviços que vão de encontro as necessidades dos clientes. Objetivo cumprido;
- Identificação de práticas com vista a fidelização – Com a confirmação da Hipótese H1 (diferenciação) procurámos e identificar as melhores práticas para a fidelização dos clientes. Objetivo cumprido;

Feita uma análise ao cumprimento dos objetivos específicos da nossa investigação procurámos dar algumas sugestões relacionadas com os objetivos específicos atingidos.

Sugestões		
Diferenciação	produtos e serviços	<p>→ Venda de equipamentos já com por exemplo 6000h de manutenções e reparações incluídas</p> <p>→ Segmentar manutenções e reparações por indústria e por idade, onde o valor seria mais baixo quanto mais velho fosse o equipamento</p> <p>→ Realizar as manutenções seguindo escrupulosamente todos os procedimentos de manutenção, algo que não é feito hoje em dia, e, (desta forma o cliente fica a pensar que assim também consegue efetuar uma manutenção), quando na realidade a manutenção de um equipamento é uma operação extremamente complexa que envolve elevada capacidade técnica, pois vai desde a afinação de válvulas até à afinação de tempos e pressões hidráulicas passando pela leitura e análise de erros (caso existam) e atualizações de software, cada vez mais essenciais hoje em dia</p> <p>→ Seria interessante perceber se a criação de vários níveis de preço de MO consoante a dificuldade técnica do problema, criaria alguma mais valia</p> <p>→ Fazer uma campanha mais agressiva onde possamos comprovar aos clientes as mais valias de ter um contrato de serviço</p> <p>→ Criar alguns pacotes de produtos, que a venda isoladamente seja mais difícil (all in one/chave na mão) para perceber qual a verdadeira reação dos clientes</p> <p>→ Criar também algumas campanhas de extensão de garantia em produtos que tenham uma venda inferior ao expectável</p> <p>→ Implementação do forecast de manutenções que nos permite ter uma visibilidade a longo prazo sobre as horas das máquinas permitindo-nos gerir melhor o tempo assim como agendar os serviços de forma a não impactar as atividades do cliente, ou seja realizar as manutenções numa altura em que convenha ao cliente, é claro que aliado a este solução devemos ter uma equipa dedicada exclusivamente as manutenções.</p>
	Fidelização	<p>→ Criação de equipa exclusiva para manutenções</p> <p>→ Ter inspetores especializados que possam andar nas suas diversas zonas a dar apoio aos diagnósticos, onde após a sua deslocação pedir logo o material para a reparação e para finalizar vem uma equipa completar a reparação.</p> <p>→ Criação de equipas especializadas por tipo de equipamento ou por indústria (Segmentar e especializar as equipas dado que desta foram também iríamos conseguir aumentar a eficiência)</p> <p>→ Formação de atendimento/apoio ao cliente para que as pessoas que são a “face” da Ascendum possam fazer cada vez mais um melhor pelos nossos clientes.</p> <p>→ Criar um procedimento padronizado para as atividades realizadas pelos técnicos, por exemplo delimitar a área circundante ao equipamento, seguir o check list de manutenção ponto a ponto, realizar sempre leituras e atualizações de software</p> <p>→ Ter uma figura a que poderíamos chamar o “provedor do cliente” que poderia ajudar na resolução das reclamações bem como perceber junto dos clientes de que forma poderemos utilizar essas reclamações para melhorar os nossos serviços</p> <p>→ Serviço 24 horas, será, pelo menos de considerar ter este tipo de serviço, dada a quantidade de clientes que considera este tipo de disponibilidade importante. Esta disponibilidade caso a nossa concorrência não disponibilize poderá ser uma vantagem competitiva, embora limitada no tempo pois caso tenha sucesso será imitada.</p>

Tabela 65 – Sugestões diferenciação

5.4. Conclusões

Este capítulo apresenta uma síntese da dissertação onde revisitaremos a pesquisa bibliográfica, metodologia e resultados obtidos.

Procurámos explicar o que é estratégia e como conseguir vantagens competitivas como a liderança de custo, diferenciação ou focalização e de que forma podemos desta forma

conseguir vantagens competitivas. A fidelização, o que é, qual o seu valor, como podemos fidelizar o cliente, e como é a fidelização como forma de diferenciação são assunto abordados no segundo capítulo. Procurámos identificar diversas formas de criar vantagens competitivas seja pela qualidade dos produtos e serviços prestados, ou aproveitando a cadeia de valor. Outra vantagem competitiva abordada foi a criação de pacotes como vantagem competitiva. Falou-se também de como criar uma estratégia e diferenciação, e os oito estágios de acordo com Porter que devemos percorrer. Muitas vezes uma estratégia de diferenciação passa pela segmentação e desenvolver vantagens competitivas que nos permitam conquistar o mercado.

Uma outra abordagem será a criação de laços com o cliente, através de por exemplo, programas de fidelização.

Procurou-se dar alguma pista acerca de como será o futuro do retalho de uma forma geral onde os clientes procuram adquirir bens e serviços tendo por base a relação preço-qualidade, mas tanto hoje como amanhã o mais importante continua a ser a informação o que vai de “boca em boca”.

Procurou-se também olhar para a concorrência procurando caracterizá-la através dos (de acordo com Porter et al,1998) quatro principais componentes de diagnóstico, que são, os objetivos futuros, suposições e caracterização da concorrência, desta forma é possível adotar uma estratégia de defesa adequada.

No capítulo três ficamos a conhecer a Empresa Ascendum Máquinas como foi criada, como cresceu, o que a define e qual a sua dimensão atual para além de alguns dos números que a caracterizam, este capítulo para além de apresentar a Ascendum permite nos dar seguimento para o capítulo nove onde explica qual a estratégia de diferenciação na Ascendum que passa por se apresentar no mercado com um posicionamento premium, ou seja, de diferenciação, dado os elevados padrões de qualidade, procurou-se também explicar de que forma pode a Ascendum alcançar essa vantagem, outro fator muito importante é a cadeia de valor e a estreita ligação que deve existir entre os diversos departamentos. Ainda no capítulo três mostrámos como pode a Ascendum adotar uma estratégia de diferenciação no serviço, e quais as ferramentas que poderemos adotar para atingir o sucesso.

No capítulo quatro procurámos compreender o estudo de caso, que não é mais do que um estudo empírico que realiza uma investigação num contexto de vida real. Ainda no capítulo quatro é abordada a importância do estudo teórico e de que forma nos pode ajudar na fase

de recolha de informação, o capítulo seguinte aborda o tema da metodologia de investigação. Nos dois últimos capítulos estão reservados às conclusões e limitações e pistas para investigações futuras.

5.5. Conclusões finais

Neste capítulo procuraremos fazer uma análise aos resultados obtidos e analisar a existência de vantagens competitivas por parte da Ascendum, assim como que aspetos haverá a melhorar com vista à obtenção da fidelização dos nossos clientes tendo em conta os resultados obtidos, procederemos também à análise elaboração de sugestões que possam ser implementadas com vista á criação de uma estratégia ou estratégias que possam ajudar a Ascendum entregar mais qualidade e ainda maior satisfação aos nossos clientes, isto numa altura em que assistimos a uma mudança de paradigma, centrada no cliente, e num tempo em que com toda a transformação digital assistimos a uma redução do tipo de serviço ao que tradicionalmente estamos habituados para um novo tipo de serviço onde haverá um decréscimo da venda de peças para um aumento da venda de serviços e “*soft products*”. Iremos ainda abordar algumas sugestões relativamente a futuras linhas de estudo ao nível do após venda no mercado dos equipamentos de construção.

5.6. Análise de resultados e recomendações

Para orientar o serviço da Ascendum, em equipamentos industriais, àquilo que são as expetativas dos clientes e assim conseguir um posicionamento distintivo face aos concorrentes, realizamos este estudo para saber o ponto de partida relativamente à perceção das vantagens competitivas da empresa, dos níveis de fidelidade e do efeito em fidelidade na oferta de serviços complementares. A partir deste diagnóstico, a gestão da empresa terá uma ferramenta de atuação para maximizar o valor percebido junto dos clientes e a sua fidelização. Esse diagnóstico é-nos dado pela análise da confirmação das hipóteses de partida antes identificadas:

- Hipótese 1: A opção estratégica fundamental, na perspetiva de Porter, é a Diferenciação (através de: simpatia, imagem, capacidade técnica, tempo de resposta, qualidade dos produtos, nível tecnológico);

Tal como pretendíamos provar, os resultados obtidos permitem-nos confirmar que a empresa Ascendum máquinas se encontra numa estratégia de diferenciação com vista à fidelização de clientes, assim os gestores deverão continuar a conduzir a sua gestão nesta direção de modo maximizar estes resultados.

Relativamente à hipótese H1 em estudo para as variáveis nominais e de escala, conseguimos confirmar a opção estratégica fundamental que é a diferenciação, para 17 das 21 questões. Quer isso dizer que para 80,95% das questões conseguimos confirmar a nossa hipótese estratégica fundamental.

- Hipótese 2: A opção estratégica, na perspetiva de Porter, é Liderança de custo;

Não se confirma a hipótese H2 (opção estratégica, na perspetiva de Porter, é Liderança de custo), este é obviamente o resultado esperado, uma vez que, o nosso entendimento inicial era que a Ascendum se posicionava pela diferenciação. Tal como já referido anteriormente a nossa perceção acabou com a confirmação da hipótese H1.

- Hipótese 3: A maioria dos clientes estão fidelizados;

Não nos foi possível validar esta hipótese, pois embora tenhamos validado esta hipótese para 53,33% das questões, quando analisado por ramo de atividade e faturação tal não foi possível. O que nos leva a concluir que, embora os resultados sejam positivos os clientes de um modo geral não se encontram fidelizados, será necessário continuar com a estratégia de diferenciação, focando-se nos pontos menos bons aqui analisados de modo a que no médio prazo seja possível confirmar esta hipótese.

- Hipótese 4: A venda em pacotes (peças e serviço) aumenta a fidelização.

Face aos resultados obtidos, não nos foi possível confirmar que a venda em pacotes (peças e serviços) aumente a fidelização, no entanto, e tal como referido anteriormente, pensamos que seria interessante compreender melhor este tema.

6. Limitações e pistas para investigações futuras

Este estudo apresenta como principais limitações, a amostra obtida que embora já possa ser representativa, seria melhor ter conseguido uma amostra um pouco superior à obtida, contudo, e pela experiência de outros questionários feitos pela própria Ascendum os valores não costumam ser muito superiores aqueles que obtivemos, é claro que o ideal, e tendo em conta o número de clientes ativos da Ascendum seria uma amostra por volta dos 150 inquéritos.

Olhando para as conclusões que daqui tiramos, existem ainda muitas linhas de estudo que podemos seguir:

- 1) Perceber por ramos de atividade e por volume de faturação qual o nível de satisfação destes clientes em relação às manutenções que realizam com a Ascendum, e o mesmo com as reparações, já que com o questionário que aqui aplicamos tal análise não foi possível;
- 2) O que a nova revolução industrial ou indústria 4.0, com toda a sua conectividade, pode criar em soluções para serviços após-venda que acrescentem vantagens competitivas ou lealdade dos clientes.

Bibliografia

(<http://www.businessdictionary.com/definition/competitive-strategy.html>)

<https://www.thebalance.com/what-is-competitive-advantage-3-strategies-that-work-3305828>

<https://www.helpscout.com/blog/customer-survey/>

Anabela Afonso, C. N. (1999). *PROBABILIDADES E ESTATÍSTICA, aplicações e soluções em SPSS*. Universidade de Évora.

André da Silva Pereira, B. P. (2019). *APOSTILA ANÁLISE FATORIAL. APOSTILA ANÁLISE FATORIAL*.

Collares, C. (21 de 01 de 2011). *carloscollares.blogspot.com*. Obtido de <http://carloscollares.blogspot.com/>:
<http://carloscollares.blogspot.com/2011/01/interpretacao-dos-resultados-gerados.html>

Conceição, J. P. (2012). *fundamentos e evolução do marketing relacional*. Leiria, Leiria, Portugal: IPL.

Daffy, C. (2001). *Once a Customer always a customer*. Ireland: Oak tree press.

Dart, R. L. (2014). *The new rules of retail*. New York: Palgrave macmillan.

Etherington, S. R. (2006). *Customer Loyalty, a guide for time travelers*. New York: Palgrave.

Ghanadiof, O. (2021). Customer Loyalty and Powerful Brand in Heavy. *European Journal of Business and Management Research*, 2507-1076.

Glasow, P. A. (2005). *Fundamentals of Survey Research Methodology*. Washington: Mitre.

Gonçalves, D. (2010). A fidelização no serviço Após-Venda o sector Automóvel nas zonas periféricas e urbanas. Instituto Politécnico de Leiria.

Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service*. New York: AMACOM.

- Griffin, J., & Lowenstein, M. W. (2004). *Customer WinBack*. San Francisco: Wiley Company.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1987). *Multivariate data analysis with readings*. New York: Macmillan.
- John O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford.
- Johnston, R. e. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Executive*, 145-154.
- Kotler, P. (1998). *Principles of Marketing*. prentice hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lawfer, M. (2004). *Why customers come back, how to create lasting customer loyalty*. New Jersey: career press.
- lewis, R., & Dart, M. (2014). *The new rules of retail*. New York: Palgrave.
- Maria Helena Pestana, J. N. (2015). *Análise de dados para ciências sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, A. (2014). *Marketing relacional*. Leiria: Edições Silabo.
- Michael D. Johnson, A. H. (1997). *Customer Retention in the Automotive Industry*. Wiesbaden: Gabler.
- Pestana, M. H., & Gajeiro, j. N. (2005). *Descobrimo a regressão*. Lisboa, Lisboa, Portugal: EdiçõesSilabo.
- Peter Mudie, A. P. (2006). *Services Marketing Management*. oxford: Elsevier.
- Peter Mudie, A. P. (2006). *Services Marketing Management*. oxford: Elsevier.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson, prentice hall.
- philip Kotler, W. P. (2006). *B2B Brand Managment*. New York: Springer.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*. New York: The free press.
- Porter, Michael E. (1998). *Competitive Advantage*. The Free Press.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind*. Harvard Business School Press.

- Rodrigues, S. C. (10 de 2012). Modelo de Regressão Linear e suas Aplicações. *Modelo de Regressão Linear e suas Aplicações*. Covilhã, Covilhã, Portugal: UBI.
- Salant, P., & Dillman, D. A. (1994). *How to conduct your own survey*. New York: Wiley.
- Shahram Gilaninia, M. T. (2013). *THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER*. Iran: Journal of Research and Development Vol. 1, No.4, 2013.
- Sobel, A. (2003). *Making Rain, the secretes of building lifelong client loyalty*. John Wiley & Sons, Inc.
- Szwarc, P. (2004). *Researching customer satisfaction & loyalty*. London: MRS.
- Teixeira, A. L. (2016). Análise dos dados de inqueritos sociologicos: Estatística univariada, bivariada e multivariada. Em M. Lisboa, *Metodologias de investigação sociologica* (pp. 167-242). V.N.Famalicão: Humus.
- Vieira, S. (2009). *Como elaborar questionários*. São Paulo: Edições Atlas.
- W.B., I. &. (1997). *Handbook in Research and Evaluation: A Collection of Principles, Methods, and Strategies Useful in the Planning, Design, and Evaluation of Studies in Education and the Behavioral Sciences*. EdITS Publishers.
- Yin, R. K. (2002). *CAse study reasearch, design and methods*. London: SAGE publications.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexos

Anexo A

Matriz de componente rotativa^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Simpatia]	0,576	0,084	0,001	0,465	0,445
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade técnica]	0,545	0,294	-0,078	0,555	0,456
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do produto oferecido]	0,739	0,179	0,390	0,307	0,099
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do serviço prestado]	0,851	0,151	0,292	0,292	0,173
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos]	0,861	0,166	0,185	0,280	0,198
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Nível tecnológico empregue]	0,841	0,188	0,155	0,294	0,192
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos]	0,854	0,258	0,222	0,133	0,248
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Preço]	0,801	0,317	0,327	0,033	0,097

Matriz dos componentes rotativa fator 1

Matriz de componente rotativa^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Duração da intervenção]	0,274	0,616	0,126	0,111	0,566
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Rapidez de marcação]	0,216	0,592	0,128	0,100	0,464
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Valor a pagar]	0,165	0,840	0,045	0,101	0,044
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Tempo de reparação]	0,202	0,747	0,129	0,319	0,255
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Rapidez de resposta]	0,190	0,767	0,078	0,344	0,270
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade de resolver reclamações]	0,254	0,670	0,082	0,420	0,261

Matriz de componente rotativa fator 2

Anexo B

Matriz de componente rotativa

	Componente				
	1	2	3	4	5
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	0,262	0,011	0,879	0,144	0,058
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	0,206	-0,027	0,890	0,055	0,145
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	0,116	0,195	0,824	0,154	-0,093
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	0,229	0,162	0,793	0,139	-0,032
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	0,070	0,019	0,623	-0,014	0,262

Matriz de componente rotativa fator 3

Matriz de componente rotativa^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	0,205	0,232	0,489	0,541	0,365
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Simpatia]	0,319	0,291	0,231	0,833	0,084
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade técnica]	0,391	0,349	0,110	0,811	0,124
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Imagem da assistência]	0,341	0,452	0,225	0,695	0,135

Matriz de componente rotativa fator 4

Matriz de componente rotativa^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0,201	0,008	0,340	0,418	0,622
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Valor a pagar]	0,092	0,396	-0,027	-0,042	0,750
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Imagem da assistência]	0,420	0,323	0,195	0,198	0,602
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	0,346	0,340	0,126	0,312	0,691

Matriz de componente rotativa fator 5

Anexo C

Fator 1**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,868
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	455,175
	gl	28
	Sig.	,000

KMO e Bartlett fator 1

Comunalidades

	Inicial	Extração
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Simpatia]	1,000	0,598
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade técnica]	1,000	0,589
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do produto oferecido]	1,000	0,776
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do serviço prestado]	1,000	0,908
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos]	1,000	0,855
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Nível tecnológico empregue]	1,000	0,871
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos]	1,000	0,871
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Preço]	1,000	0,734

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Análise da componente principal

Anexo D

Fator 2**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,643
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	220,561
	gl	15
	Sig.	,000

teste KMO e Bartlett Fator 2

Comunalidades

	Inicial	Extração
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	1,000	0,734
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	1,000	0,610
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Valor a pagar]	1,000	0,585
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Tempo de reparação]	1,000	0,817
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Rapidez de resposta]	1,000	0,836
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade de resolver reclamações]	1,000	0,710

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Análise de componentes principais fator 2

Anexo E

Fator 3**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,832
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	130,637
	gl	10
	Sig.	,000

KMO e Bartlett fator 3

Comunalidades

	Inicial	Extração
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	1,000	0,848
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	1,000	0,718
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	1,000	0,730
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	1,000	0,732
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	1,000	0,400

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Análise de componentes principais fator 3

Fator 4**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,811
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	179,189
	gl	6
	Sig.	,000

KMO e Bartlett fator 4

Anexo F

Comunalidades

	Inicial	Extração
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	1,000	0,678
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Simpatia]	1,000	0,899
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade técnica]	1,000	0,925
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Imagem da assistência]	1,000	0,882

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Análise de componentes principais fator 4

Fator 5**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,743
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	85,182
	gl	6
	Sig.	,000

KMO e Bartlett fator 5

Comunalidades

	Inicial	Extração
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	1,000	0,527
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Valor a pagar]	1,000	0,650
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Imagem da assistência]	1,000	0,713
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	1,000	0,854

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Análise de componentes principais fator 5

Anexo G

Teste de Normalidade

	Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0,853	43	0,000

Teste de normalidade (Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?)

Teste de Normalidade

	Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Simpatia]	0,813	43	0,000

Teste de normalidade (Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Simpatia])

Teste de Normalidade

	Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade técnica]	0,850	43	0,000

Teste de normalidade, indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade técnica]

Teste de Normalidade

	Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	0,938	43	0,022

Teste de normalidade, indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Valor a pagar]

Anexo H

Teste de Normalidade

	Shapiro-Wilk		Sig.
	Estatística	gl	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Duração da intervenção]	0,924	43	0,007

Teste de normalidade (Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Duração da intervenção])

Teste de Normalidade

	Shapiro-Wilk		Sig.
	Estatística	gl	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Rapidez de marcação]	0,916	43	0,004

Teste de normalidade (Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Rapidez de marcação])

Teste de Normalidade

	Shapiro-Wilk		Sig.
	Estatística	gl	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Imagem da assistência]	0,876	43	0,000

Teste de normalidade (Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Imagem da assistência])

Teste de Normalidade

	Shapiro-Wilk		Sig.
	Estatística	gl	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	0,910	43	0,003

Teste de normalidade (Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade de resolver reclamações])

Anexo I

	Teste de Normalidade		
	Estatística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	0,829	43	0,000

Teste de normalidade (Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica)

	Teste de Normalidade		
	Estatística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	0,720	43	0,000

Teste de normalidade(Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência)

	Teste de Normalidade		
	Estatística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	0,717	43	0,000

Teste de normalidade (Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar)

Anexo J

Teste de Normalidade			
	Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	0,692	43	0,000

Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação

Teste de Normalidade			
	Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	0,761	43	0,000

teste de normalidade (Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações)

Teste de Normalidade			
	Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	0,821	43	0,000

Teste de normalidade (Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais)

Anexo K

	Teste de Normalidade		
	Estatística	Shapiro-Wilk	Sig.
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Simpatia]	0,893	gl 43	0,001

Teste de normalidade (Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Simpatia])

	Teste de Normalidade		
	Estatística	Shapiro-Wilk	Sig.
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade técnica]	0,892	gl 43	0,001

–Teste de normalidade (Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade técnica])

	Teste de Normalidade		
	Estatística	Shapiro-Wilk	Sig.
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Valor a pagar]	0,911	gl 43	0,003

Teste de normalidade (Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Valor a pagar])

Anexo L

	Teste de Normalidade		
	Estadística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Tempo de reparação]	0,929	43	0,010

Teste de normalidade (Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores:
[Tempo de reparação])

	Teste de Normalidade		
	Estadística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Rapidez de resposta]	0,924	43	0,007

Teste de normalidade (Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores:
[Rapidez de resposta])

	Teste de Normalidade		
	Estadística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Imagem da assistência]	0,891	43	0,001

Teste de normalidade (Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores:
[Imagem da assistência])

Anexo M

	Teste de Normalidade		
	Estatística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade de resolver reclamações]	0,895	43	0,001

Teste de normalidade (Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade de resolver reclamações])

	Teste de Normalidade		
	Estatística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do produto oferecido]	0,754	43	0,000

Teste de normalidade para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do produto oferecido]

	Teste de Normalidade		
	Estatística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do serviço prestado]	0,747	43	0,000

Teste de normalidade (Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do serviço prestado])

Anexo N

	Teste de Normalidade		
	Estadística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos]	0,817	43	0,000

Teste de normalidade (Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos])

	Teste de Normalidade		
	Estadística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Nível tecnológico empregue]	0,822	43	0,000

Teste de normalidade (Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Nível tecnológico empregue])

	Teste de Normalidade		
	Estadística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos]	0,845	43	0,000

Teste de normalidade (Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos])

Anexo O

	Teste de Normalidade		
	Estadística	gl	Sig.
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Preço]	0,814	43	0,000

Teste de normalidade (Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Preço])

Ramo de atividade			Coef. Padroniz.	t	Sig.	Resultado
	Beta		Beta			
(Constante)	6,691	2,959		2,261	0,031	
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0,406	0,492	0,218	0,826	0,415	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	-0,567	0,787	-0,272	-0,720	0,477	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	-0,661	0,826	-0,335	-0,801	0,429	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	-0,670	0,433	-0,385	-1,550	0,131	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	0,438	0,588	0,226	0,745	0,462	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	-0,234	0,452	-0,145	-0,517	0,609	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	0,471	0,602	0,249	0,783	0,440	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	1,163	0,718	0,667	1,620	0,115	Suportada com evidência
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	-0,280	0,520	-0,149	-0,539	0,593	Suportada Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	1,990	1,081	0,672	1,841	0,075	Suportada com evidência
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	-0,990	0,640	-0,472	-1,546	0,132	Suportada Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	-0,153	0,564	-0,068	-0,270	0,789	Suportada Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	-1,286	0,639	-0,581	-2,012	0,053	Suportada Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	-0,155	0,494	-0,063	-0,314	0,756	Suportada Sem evidência

Significância estatística Ramo de atividade

Anexo P

Teste de faturação

			Coef. Padron. Beta	t	Sig.	Resultado
(Constante)	-0,583	1,510		-0,386	0,702	
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0,286	0,251	0,287	1,137	0,264	Suportada com evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Simpatia]	-0,047	0,402	-0,043	-0,118	0,907	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade técnica]	0,277	0,422	0,263	0,657	0,516	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Valor a pagar]	0,085	0,221	0,092	0,387	0,701	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Duração da intervenção]	0,091	0,300	0,088	0,302	0,765	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Rapidez de marcação]	-0,312	0,231	-0,361	-1,351	0,186	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Imagem da assistência]	-0,140	0,307	-0,139	-0,457	0,651	Suportada Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	0,063	0,366	0,068	0,172	0,865	Suportada Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	-0,417	0,265	-0,416	-1,572	0,126	Suportada Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	0,600	0,552	0,380	1,087	0,285	Suportada Com evidência
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	0,210	0,327	0,187	0,641	0,526	Suportada Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	-0,210	0,288	-0,176	-0,727	0,472	Suportada Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	0,210	0,326	0,177	0,642	0,525	Suportada Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	-0,169	0,252	-0,130	-0,671	0,507	Suportada Sem evidência

significância estatística ramos de atividade

Anexo Q

Correlações

(Constante)	
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	Com evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Simpatia]	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade técnica]	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Valor a pagar]	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Duração da intervenção]	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Rapidez de marcação]	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Imagem da assistência]	Sem evidência
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspetos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	Com evidência
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	Sem evidência
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	Sem evidência

Resultado das correlações obtidas

Anexo Z

Faturação

Correlação de Pearson	Qual o valor de faturação anual da sua empresa	Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência.	Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar.	Classifique o grau de importância que atribui à rapidez de marcação.	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade de resolver reclamações.	Classifique o grau de importância que atribui à assistência fora dos horários normais.
	1,000	0,140	0,163	0,123	0,080	-0,003	-0,139	-0,005	0,142	0,026	0,353	0,271	0,142	0,305	0,079
	Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	1,000	0,417	0,431	0,364	0,424	0,453	0,520	0,577	0,735	0,358	0,454	0,244	0,266	0,387
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	0,163	1,000	0,845	0,468	0,510	0,335	0,667	0,711	0,496	0,301	0,272	0,161	0,186	0,114
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	0,123	0,431	1,000	0,532	0,622	0,572	0,683	0,785	0,519	0,210	0,168	0,075	0,142	0,012
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	0,080	0,364	0,468	1,000	0,648	0,504	0,546	0,737	0,362	0,101	0,157	0,068	0,101	0,062
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	-0,003	0,424	0,510	0,622	1,000	0,701	0,748	0,759	0,516	0,149	0,307	0,191	0,230	0,108
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	-0,139	0,453	0,333	0,572	0,504	1,000	0,706	0,613	0,480	0,170	0,253	0,115	0,171	0,145
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	-0,005	0,520	0,667	0,683	0,546	0,748	1,000	0,708	0,570	0,294	0,396	0,230	0,201	0,144
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	0,142	0,577	0,711	0,785	0,737	0,759	0,613	1,000	0,614	0,260	0,347	0,171	0,323	0,133
	Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	0,026	0,735	0,496	0,519	0,362	0,516	0,480	0,570	1,000	0,486	0,572	0,441	0,397	0,279
	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência.	0,353	0,358	0,301	0,210	0,101	0,148	0,170	0,294	0,260	1,000	0,787	0,706	0,758	0,502
	Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar.	0,271	0,454	0,272	0,188	0,157	0,307	0,253	0,347	0,572	0,787	1,000	0,657	0,608	0,397
	Classifique o grau de importância que atribui à rapidez de marcação.	0,142	0,244	0,161	0,075	0,068	0,191	0,115	0,230	0,171	0,441	0,706	1,000	0,694	0,435
	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade de resolver reclamações.	0,305	0,266	0,186	0,142	0,101	0,230	0,171	0,201	0,323	0,397	0,758	0,609	1,000	0,426
	Classifique o grau de importância que atribui à assistência fora dos horários normais.	0,079	0,387	0,114	0,012	0,062	0,108	0,145	0,144	0,133	0,279	0,502	0,397	0,435	1,000

Coeficientes^a

Modelo		Cof. Padron.		t	Sig.	Resultado	Intervalo de		Correlações		Estatísticas de		VIF
		Beta					inferior	superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	
1	(Constante)	-0,583	1,510	-0,386	0,702		-3,659	2,494					
	Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0,286	0,251	0,287	1,137	0,264	-0,226	0,797	0,140	0,197	0,165	0,329	3,039
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	-0,047	0,402	-0,043	0,118	0,907	-0,866	0,771	0,169	-0,021	-0,017	0,161	6,206
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	0,277	0,422	0,263	0,657	0,516	-0,582	1,136	0,129	0,115	0,095	0,131	7,640
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	0,085	0,221	0,092	0,387	0,701	-0,364	0,535	0,080	0,068	0,056	0,372	2,688
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	0,091	0,300	0,088	0,302	0,765	-0,521	0,702	-0,003	0,053	0,044	0,249	4,015
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	-0,312	0,231	-0,361	0,135	0,186	-0,781	0,158	-0,139	-0,232	-0,196	0,294	3,405
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	-0,140	0,307	-0,139	0,457	0,651	-0,766	0,485	-0,005	-0,081	-0,066	0,226	4,418
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	0,063	0,366	0,068	0,172	0,865	-0,683	0,809	0,142	0,030	0,025	0,135	7,387
	Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	-0,417	0,265	-0,416	0,157	0,126	-0,957	0,123	0,026	-0,268	-0,228	0,300	3,332
	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência.	0,600	0,552	0,380	1,087	0,285	-0,524	1,724	0,353	0,189	0,158	0,172	5,813
	Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar.	0,210	0,327	0,187	0,641	0,526	-0,456	0,875	0,271	0,113	0,093	0,247	4,055
	Classifique o grau de importância que atribui à rapidez de marcação.	-0,210	0,288	-0,176	0,727	0,472	-0,796	0,377	0,142	-0,128	-0,105	0,359	2,784
	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade de resolver reclamações.	0,210	0,326	0,177	0,642	0,525	-0,455	0,874	0,305	0,113	0,093	0,276	3,626
	Classifique o grau de importância que atribui à assistência fora dos horários normais.	-0,169	0,252	-0,130	0,671	0,507	-0,683	0,345	0,079	-0,118	-0,097	0,562	1,779

Anexo R

Ramo de atividade

Correlações

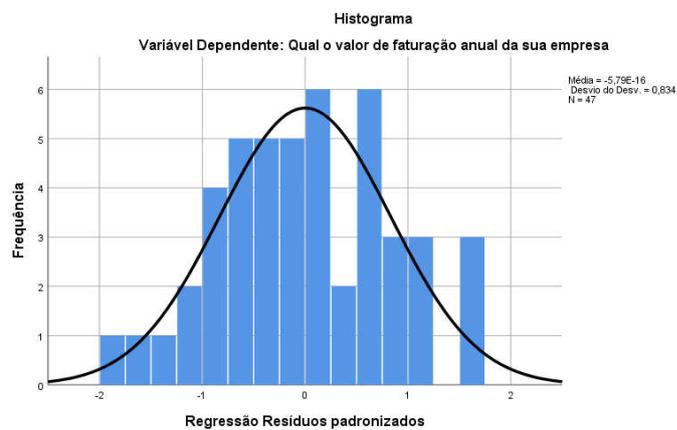
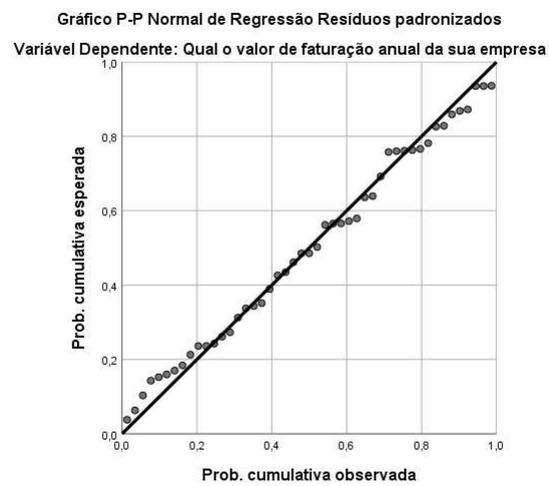
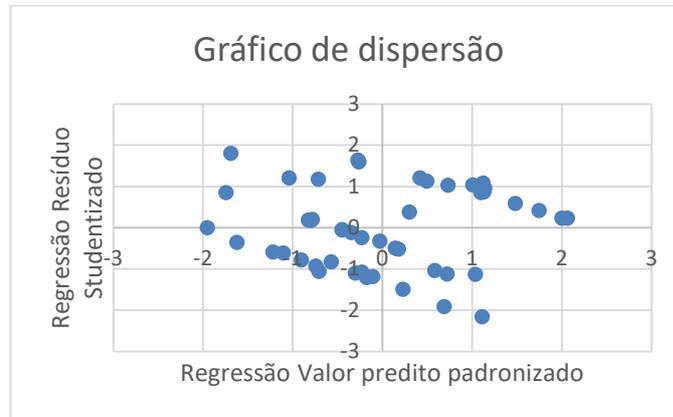
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Assistência fora dos horários normais]	Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	Classifique o grau de importância que atribui à rapidez de marcação	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade de resolver reclamações	Classifique o grau de importância que atribui à assistência fora dos horários normais
Correlação de Pearson	Indique o seu ramo de actividade	1,000	0,066	-0,064	-0,014	-0,037	0,038	0,028	0,067	0,025	-0,059	-0,148	-0,278
	Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0,066	1,000	0,417	0,491	0,364	0,424	0,459	0,520	0,577	0,735	0,358	0,244
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	-0,064	0,417	1,000	0,845	0,468	0,510	0,339	0,667	0,711	0,496	0,301	0,186
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	-0,014	0,491	0,845	1,000	0,532	0,622	0,572	0,683	0,785	0,519	0,210	0,168
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	-0,037	0,364	0,468	0,532	1,000	0,648	0,504	0,546	0,737	0,362	0,101	0,157
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	0,038	0,424	0,510	0,622	0,648	1,000	0,701	0,748	0,759	0,516	0,148	0,307
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	0,028	0,459	0,339	0,572	0,504	0,701	1,000	0,706	0,613	0,480	0,170	0,253
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	0,067	0,520	0,667	0,683	0,546	0,748	0,706	1,000	0,708	0,570	0,294	0,396
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	0,025	0,577	0,711	0,785	0,737	0,759	0,613	0,708	1,000	0,614	0,260	0,347
	Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica	-0,059	0,735	0,496	0,519	0,362	0,516	0,480	0,570	0,614	1,000	0,496	0,572
	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	-0,148	0,358	0,301	0,210	0,101	0,148	0,170	0,294	0,260	0,496	1,000	0,787
	Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	-0,278	0,244	0,186	0,168	0,157	0,307	0,253	0,396	0,347	0,572	0,787	1,000
	Classifique o grau de importância que atribui à rapidez de marcação	-0,244	0,358	0,161	0,170	0,068	0,191	0,115	0,230	0,171	0,441	0,706	0,657
	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade de resolver reclamações	-0,278	0,266	0,186	0,142	0,101	0,230	0,171	0,201	0,323	0,397	0,758	0,669
	Classifique o grau de importância que atribui à assistência fora dos horários normais	-0,078	0,387	0,114	0,012	0,062	0,108	0,145	0,144	0,133	0,279	0,502	0,397

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes padronizados			t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações	Estatísticas de colinearidade				
		Beta					Limite inferior	Limite superior		Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	6,691	2,959		2,261	0,031		0,664	12,719					
	Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0,406	0,492		0,218	0,828	0,415	-0,596	1,409	0,066	0,144	0,125	0,329	3,039
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	-0,567	0,787		-0,272	-0,720	0,477	-2,170	1,036	-0,064	-0,126	-0,109	0,161	6,206
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	-0,661	0,826		-0,335	-0,801	0,429	-2,344	1,021	-0,014	-0,140	-0,121	0,131	7,640
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	-0,670	0,433		-0,385	-1,550	0,131	-1,551	0,211	-0,037	-0,264	-0,235	0,372	2,688
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	0,438	0,588		0,226	0,745	0,462	-0,760	1,636	0,038	0,131	0,113	0,249	4,015
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	-0,234	0,452		-0,145	-0,517	0,609	-1,154	0,687	0,028	-0,091	-0,078	0,294	3,405
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	0,471	0,602		0,249	0,783	0,440	-0,755	1,697	0,067	0,137	0,119	0,226	4,418
	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	1,163	0,718		0,667	1,620	0,115	-0,299	2,625	0,025	0,275	0,245	0,135	7,387
	Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica	-0,280	0,520		-0,149	-0,539	0,593	-1,339	0,778	-0,059	-0,095	-0,082	0,300	3,332
	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	1,990	1,081		0,672	1,841	0,075	-0,212	4,193	-0,148	0,309	0,279	0,172	5,813
	Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	-0,990	0,640		-0,472	-1,546	0,132	-2,294	0,314	-0,180	-0,264	-0,234	0,247	4,055
	Classifique o grau de importância que atribui à rapidez de marcação	-0,153	0,564		-0,068	-0,270	0,789	-1,302	0,997	-0,243	-0,048	-0,041	0,359	2,784
	Classifique o grau de importância que atribui à capacidade de resolver reclamações	-1,286	0,639		-0,581	-2,012	0,053	-2,589	0,016	-0,278	-0,335	-0,305	0,276	3,626
	Classifique o grau de importância que atribui à assistência fora dos horários normais	-0,155	0,494		-0,063	-0,314	0,756	-1,162	0,852	-0,078	-0,055	-0,048	0,562	1,779

Anexo T

Pressupostos da regressão linear



Anexo U

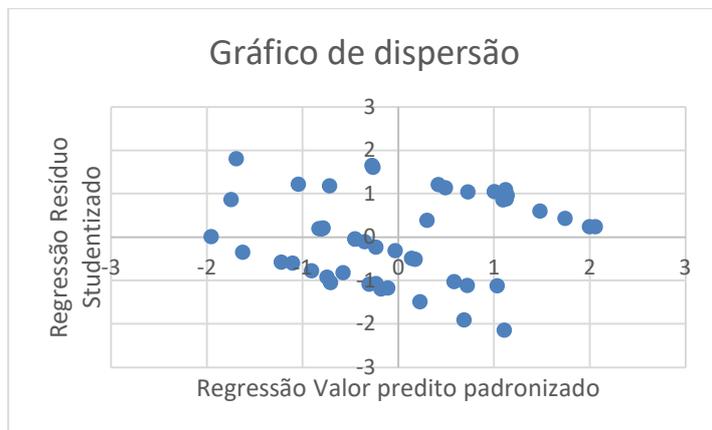
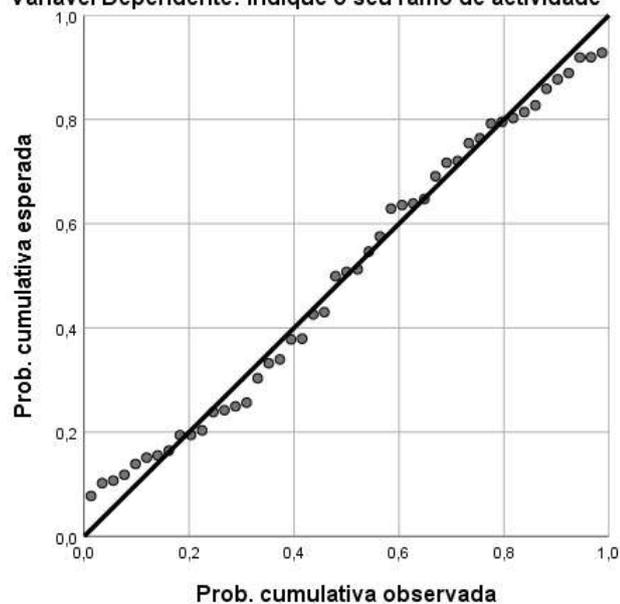


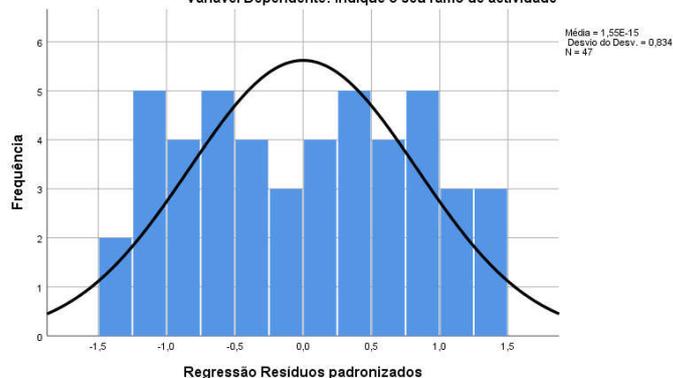
Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

Variável Dependente: Indique o seu ramo de actividade



Histograma

Variável Dependente: Indique o seu ramo de actividade



Anexo X1

Comunalidades

Comunalidades	Inicial	Extração
Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	1,000	0,793
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatia]	1,000	0,858
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	1,000	0,905
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	1,000	0,741
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	1,000	0,827
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	1,000	0,860
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	1,000	0,754
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	1,000	0,863
Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	1,000	0,759
Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	1,000	0,882
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	1,000	0,889
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	1,000	0,811
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	1,000	0,785
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	1,000	0,731
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Simpatia]	1,000	0,916
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade técnica]	1,000	0,933
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Valor a pagar]	1,000	0,815
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Tempo de reparação]	1,000	0,854
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Rapidez de resposta]	1,000	0,871
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Imagem da assistência]	1,000	0,929
Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (1 muito pior 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores: [Capacidade de resolver reclamações]	1,000	0,841
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do produto]	1,000	0,885
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Qualidade do serviço]	1,000	0,942
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos]	1,000	0,935
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Nível tecnológico]	1,000	0,892
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos]	1,000	0,926
Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores: [Preço]	1,000	0,867
Qual o valor de faturação anual da sua empresa	1,000	0,763
O equipamento(s) ainda se encontram abrangidos pela garantia de fábrica	1,000	0,660
O equipamento(s) possui(em) contrato de serviço	1,000	0,733
Onde costuma realizar as manutenções periódicas	1,000	0,844
Caso não realize as revisões com a assistência da marca indique o(s) motivo(s)	1,000	0,809
Onde costuma realizar as reparações de avarias	1,000	0,770
Caso não realize as reparações de avarias com a assistência de marca indique o(s) motivo(s)	1,000	0,814
Alguma vez considerou realizar um contrato de serviço	1,000	0,843
Considera um contrato de serviço uma mais valia para a sua empresa	1,000	0,755
Considera a existência de uma garantia adicional da marca uma mais valia para o seu negócio	1,000	0,629
Entre o tempo do seu pedido e a deslocação para a realização de uma revisão quanto tempo considera aceitável?	1,000	0,877
Entre o tempo do seu pedido e a deslocação para a realização de uma reparação/avaría quanto tempo considera aceitável	1,000	0,872
Qual a oficina onde geralmente costuma efectuar os seus pedidos de assistência?	1,000	0,792
Recomendaria a assistência técnica da Ascendum a outras empresas?	1,000	0,713
Qual a sua receptividade aos chamados produtos "chave na mão", ou seja, a venda de produtos e serviços como um pacote:	1,000	0,752

Anexo

Y1

		Indique o seu ramo de atividade									Total
		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industria extractiva	Industrial handling	Reciclagem	rental		
1	Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	1	0	1	0	0	0	0	0	2	
	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	8.3%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	
2	% do Total	2.1%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	
	Contagem	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
3	% em Indique o seu ramo de atividade	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	
	% do Total	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	
	Contagem	0	0	0	1	3	1	1	0	6	
4	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	50.0%	16.7%	16.7%	0.0%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	27.3%	20.0%	14.3%	0.0%	12.8%	
	% do Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	6.4%	2.1%	2.1%	0.0%	12.8%	
5	Contagem	3	1	0	1	0	2	1	1	9	
	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	33.3%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	22.2%	11.1%	11.1%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	25.0%	100.0%	0.0%	25.0%	0.0%	40.0%	14.3%	50.0%	19.1%	
6	% do Total	6.4%	2.1%	0.0%	2.1%	0.0%	4.3%	2.1%	2.1%	19.1%	
	Contagem	4	0	2	2	7	2	3	1	21	
	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	19.0%	0.0%	9.5%	9.5%	33.3%	9.5%	14.3%	4.8%	100.0%	
7	% em Indique o seu ramo de atividade	33.3%	0.0%	40.0%	50.0%	63.6%	40.0%	42.9%	50.0%	44.7%	
	% do Total	8.5%	0.0%	4.3%	4.3%	14.9%	4.3%	6.4%	2.1%	44.7%	
	Contagem	3	0	2	0	1	0	2	0	6	
8	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	37.5%	0.0%	25.0%	0.0%	12.5%	0.0%	25.0%	0.0%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	25.0%	0.0%	40.0%	0.0%	9.1%	0.0%	28.6%	0.0%	17.0%	
	% do Total	6.4%	0.0%	4.3%	0.0%	2.1%	0.0%	4.3%	0.0%	17.0%	
Total	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	47	
	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.9%	4.3%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
% do Total	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.9%	4.3%	100.0%		

Tabela 1.0

Y2

		Indique o seu ramo de atividade									Total
		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industria extractiva	Industrial handling	Reciclagem	rental		
3	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatis]	2	0	1	2	0	1	2	0	8	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatis]	25.0%	0.0%	12.5%	25.0%	0.0%	12.5%	25.0%	0.0%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	16.7%	0.0%	20.0%	50.0%	0.0%	20.0%	28.6%	0.0%	17.0%	
4	% do Total	4.3%	0.0%	2.1%	4.3%	0.0%	2.1%	4.3%	0.0%	17.0%	
	Contagem	0	0	0	1	3	0	2	0	6	
	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	50.0%	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%	
5	% em Indique o seu ramo de atividade	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	27.3%	0.0%	28.6%	0.0%	12.8%	
	% do Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	6.4%	0.0%	4.3%	0.0%	12.8%	
	Contagem	4	1	2	1	5	1	1	0	15	
6	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	28.7%	6.7%	13.3%	6.7%	33.3%	6.7%	6.7%	0.0%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	33.3%	100.0%	40.0%	25.0%	45.5%	20.0%	14.3%	0.0%	31.9%	
	% do Total	8.5%	2.1%	4.3%	2.1%	10.6%	2.1%	2.1%	0.0%	31.9%	
7	Contagem	6	0	2	0	3	3	2	2	19	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatis]	33.3%	0.0%	11.1%	0.0%	16.7%	16.7%	11.1%	11.1%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	50.0%	0.0%	40.0%	0.0%	27.3%	60.0%	28.6%	100.0%	38.3%	
8	% do Total	12.8%	0.0%	4.3%	0.0%	6.4%	4.3%	4.3%	4.3%	38.3%	
	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	47	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Simpatis]	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.9%	4.3%	100.0%	
% em Indique o seu ramo de atividade	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
% do Total	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.9%	4.3%	100.0%		

Tabela 2.0

Anexo

Y3

		Indique o seu ramo de actividade								Total
		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industry extractiva	Industrial handling	Reciclagem	rental	
1	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
3	% em Indique o seu ramo de actividade	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
	% do Total	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
4	Contagem	3	0	2	0	5	1	2	0	13
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	37.5%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	12.5%	25.0%	0.0%	100.0%
5	% em Indique o seu ramo de actividade	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	20.0%	28.8%	0.0%	17.0%
	% do Total	6.4%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	2.1%	4.3%	0.0%	17.0%
6	Contagem	0	1	0	0	3	0	2	1	7
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	42.9%	0.0%	28.6%	14.3%	100.0%
7	% em Indique o seu ramo de actividade	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	27.3%	0.0%	28.8%	50.0%	14.9%
	% do Total	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	6.4%	0.0%	4.3%	2.1%	14.9%
8	Contagem	5	0	3	2	5	2	2	0	19
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	26.3%	0.0%	15.8%	10.5%	28.3%	10.5%	10.5%	0.0%	100.0%
9	% em Indique o seu ramo de actividade	41.7%	0.0%	80.0%	50.0%	45.5%	40.0%	28.8%	0.0%	40.4%
	% do Total	10.8%	0.0%	6.4%	4.3%	10.6%	4.3%	4.3%	0.0%	40.4%
10	Contagem	4	0	1	0	3	2	1	1	12
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	33.3%	0.0%	8.3%	0.0%	25.0%	16.7%	8.3%	8.3%	100.0%
11	% em Indique o seu ramo de actividade	33.3%	0.0%	20.0%	0.0%	27.3%	40.0%	14.3%	50.0%	25.5%
	% do Total	8.5%	0.0%	2.1%	0.0%	6.4%	4.3%	2.1%	2.1%	25.5%
12	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	47
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.9%	4.3%	100.0%
Total	% em Indique o seu ramo de actividade	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% do Total	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.9%	4.3%	100.0%

Tabela 3.0

Y4

		Indique o seu ramo de actividade								Total
		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industry extractiva	Industrial handling	Reciclagem	rental	
1	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	1	0	1	0	1	0	0	0	3
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
2	% em Indique o seu ramo de actividade	8.3%	0.0%	20.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	6.4%
	% do Total	2.1%	0.0%	2.1%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	6.4%
3	Contagem	2	0	1	1	2	0	4	1	11
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	18.2%	0.0%	9.1%	9.1%	18.2%	0.0%	38.4%	9.1%	100.0%
4	% em Indique o seu ramo de actividade	16.7%	0.0%	20.0%	25.0%	18.2%	0.0%	57.1%	50.0%	23.4%
	% do Total	4.3%	0.0%	2.1%	2.1%	4.3%	0.0%	8.5%	2.1%	23.4%
5	Contagem	4	0	1	2	4	2	1	0	14
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	28.6%	0.0%	7.1%	14.3%	28.6%	14.3%	7.1%	0.0%	100.0%
6	% em Indique o seu ramo de actividade	33.3%	0.0%	20.0%	50.0%	38.4%	40.0%	14.3%	0.0%	28.8%
	% do Total	8.5%	0.0%	2.1%	4.3%	8.5%	4.3%	2.1%	0.0%	28.8%
7	Contagem	1	1	2	0	3	1	1	1	10
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	10.0%	10.0%	20.0%	0.0%	30.0%	10.0%	10.0%	10.0%	100.0%
8	% em Indique o seu ramo de actividade	8.3%	100.0%	40.0%	0.0%	27.3%	20.0%	14.3%	50.0%	21.3%
	% do Total	2.1%	2.1%	4.3%	0.0%	6.4%	2.1%	2.1%	2.1%	21.3%
9	Contagem	4	0	0	0	1	1	0	0	6
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	100.0%
10	% em Indique o seu ramo de actividade	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	20.0%	0.0%	0.0%	12.8%
	% do Total	8.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	2.1%	0.0%	0.0%	12.8%
11	Contagem	0	0	0	1	0	1	1	0	3
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
12	% em Indique o seu ramo de actividade	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	20.0%	14.3%	0.0%	6.4%
	% do Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	2.1%	2.1%	0.0%	6.4%
Total	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	47
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.9%	4.3%	100.0%
Total	% em Indique o seu ramo de actividade	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% do Total	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.9%	4.3%	100.0%

Tabela 4.0

Anexo

Y5

			Indique o seu ramo de atividade								
			Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industry extractiva	Industrial handling	Reciclagem	rental	Total
1	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	Contagem	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
	% do Total		0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
2	Contagem	1	0	0	0	1	0	2	0	0	4
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	28.6%	0.0%	8.5%
	% do Total		2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	4.3%	0.0%	8.5%
3	Contagem	9	0	1	1	2	1	2	0	0	13
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		46.2%	0.0%	7.7%	7.7%	15.4%	7.7%	14.6%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		50.0%	0.0%	20.0%	25.0%	18.2%	20.0%	28.6%	0.0%	27.7%
	% do Total		12.8%	0.0%	2.1%	2.1%	4.3%	2.1%	4.3%	0.0%	27.7%
4	Contagem	0	0	3	2	5	2	2	0	0	14
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		0.0%	0.0%	21.4%	14.3%	35.7%	14.3%	14.3%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		0.0%	0.0%	60.0%	50.0%	45.5%	40.0%	28.6%	0.0%	28.8%
	% do Total		0.0%	0.0%	6.4%	4.3%	10.6%	4.3%	4.3%	0.0%	26.8%
5	Contagem	3	1	0	1	3	0	2	0	2	11
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		27.3%	9.1%	0.0%	9.1%	27.3%	9.1%	0.0%	18.2%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		25.0%	100.0%	0.0%	25.0%	27.3%	20.0%	0.0%	100.0%	23.4%
	% do Total		6.4%	2.1%	0.0%	2.1%	6.4%	2.1%	0.0%	4.3%	23.4%
6	Contagem	2	0	0	0	1	0	1	0	0	4
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	14.3%	0.0%	8.5%
	% do Total		4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	2.1%	0.0%	8.5%
Total	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	4	47
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.6%	4.3%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% do Total		25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.6%	4.3%	100.0%

Tabela 5.0

Y6

			Indique o seu ramo de atividade								
			Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industry extractiva	Industrial handling	Reciclagem	rental	Total
2	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	Contagem	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]		50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
	% do Total		2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
3	Contagem	4	0	1	1	0	1	4	0	0	11
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]		36.4%	0.0%	9.1%	9.1%	0.0%	9.1%	36.4%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		33.3%	0.0%	20.0%	25.0%	0.0%	20.0%	57.1%	0.0%	23.4%
	% do Total		8.5%	0.0%	2.1%	2.1%	0.0%	2.1%	8.5%	0.0%	23.4%
4	Contagem	1	1	0	1	3	0	1	0	0	7
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]		14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	42.9%	0.0%	14.3%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		8.3%	100.0%	0.0%	25.0%	27.3%	0.0%	14.3%	0.0%	14.9%
	% do Total		2.1%	2.1%	0.0%	2.1%	6.4%	0.0%	2.1%	0.0%	14.9%
5	Contagem	3	0	2	2	5	2	1	1	0	16
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]		18.8%	0.0%	12.5%	12.5%	31.3%	12.5%	6.3%	6.3%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		25.0%	0.0%	40.0%	50.0%	45.5%	40.0%	14.3%	50.0%	34.0%
	% do Total		6.4%	0.0%	4.3%	4.3%	10.6%	4.3%	2.1%	2.1%	34.0%
6	Contagem	3	0	2	0	2	2	1	1	0	11
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]		27.3%	0.0%	18.2%	0.0%	18.2%	18.2%	9.1%	9.1%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		25.0%	0.0%	40.0%	0.0%	18.2%	40.0%	14.3%	50.0%	23.4%
	% do Total		6.4%	0.0%	4.3%	0.0%	4.3%	4.3%	2.1%	2.1%	23.4%
Total	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	4	47
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]		25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.6%	4.3%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% do Total		25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.6%	4.3%	100.0%

Tabela 6.0

Anexo

Y7

		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industria extractiva	Industrial handling	Reciclagem	retail	Total
1	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados (Rapidez de marcação)	0	1	1	0	0	0	0	0	2
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2	% em Indique o seu ramo de atividade	0,0%	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
	% do Total	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
3	Contagem	4	0	0	0	1	0	3	0	8
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	37,5%	0,0%	100,0%
4	% em Indique o seu ramo de atividade	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	42,9%	0,0%	17,0%
	% do Total	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	6,4%	0,0%	17,0%
5	Contagem	3	0	0	1	4	2	2	1	10
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	30,0%	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%	20,0%	10,0%	100,0%
6	% em Indique o seu ramo de atividade	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	9,1%	40,0%	28,6%	60,0%	21,3%
	% do Total	6,4%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	4,3%	4,3%	2,1%	21,3%
7	Contagem	0	0	1	1	4	1	0	1	8
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%	50,0%	12,5%	12,5%	0,0%	100,0%
8	% em Indique o seu ramo de atividade	0,0%	0,0%	20,0%	25,0%	38,4%	20,0%	14,3%	0,0%	17,0%
	% do Total	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	8,5%	2,1%	2,1%	0,0%	17,0%
9	Contagem	3	0	2	2	5	1	0	1	14
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	21,4%	0,0%	14,3%	14,3%	35,7%	7,1%	0,0%	7,1%	100,0%
10	% em Indique o seu ramo de atividade	25,0%	0,0%	40,0%	50,0%	45,5%	20,0%	0,0%	50,0%	29,8%
	% do Total	6,4%	0,0%	4,3%	4,3%	10,0%	2,1%	0,0%	2,1%	29,8%
11	Contagem	2	0	1	0	0	1	1	0	5
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
12	% em Indique o seu ramo de atividade	18,7%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	14,3%	0,0%	10,6%
	% do Total	4,3%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	10,6%
Total	Contagem	12	1	5	4	11	6	7	2	47
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	25,5%	2,1%	10,6%	8,6%	23,4%	10,6%	14,6%	4,3%	100,0%
Total	% em Indique o seu ramo de atividade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	25,5%	2,1%	10,6%	8,6%	23,4%	10,6%	14,6%	4,3%	100,0%

Tabela 7.0

Y8

		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industria extractiva	Industrial handling	Reciclagem	retail	Total
1	Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados (Capacidade de resolver reclamações)	1	0	1	0	0	0	0	0	2
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2	% em Indique o seu ramo de atividade	8,3%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
	% do Total	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
3	Contagem	0	0	0	0	1	0	1	0	2
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	14,3%	0,0%	4,3%
4	% em Indique o seu ramo de atividade	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	4,3%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	4,3%
5	Contagem	3	1	1	2	2	1	3	0	13
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	23,1%	7,7%	7,7%	15,4%	15,4%	7,7%	23,1%	0,0%	100,0%
6	% em Indique o seu ramo de atividade	25,0%	100,0%	20,0%	50,0%	18,2%	20,0%	42,9%	0,0%	27,7%
	% do Total	6,4%	2,1%	2,1%	4,3%	4,3%	2,1%	6,4%	0,0%	27,7%
7	Contagem	3	0	0	1	3	1	1	1	10
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	30,0%	0,0%	0,0%	10,0%	30,0%	10,0%	10,0%	10,0%	100,0%
8	% em Indique o seu ramo de atividade	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	27,3%	20,0%	14,3%	50,0%	21,3%
	% do Total	6,4%	0,0%	0,0%	2,1%	6,4%	2,1%	2,1%	2,1%	21,3%
9	Contagem	2	0	3	1	3	2	1	1	13
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	15,4%	0,0%	23,1%	7,7%	23,1%	15,4%	7,7%	7,7%	100,0%
10	% em Indique o seu ramo de atividade	16,7%	0,0%	60,0%	25,0%	27,3%	40,0%	14,3%	50,0%	27,7%
	% do Total	4,3%	0,0%	6,4%	2,1%	6,4%	4,3%	2,1%	2,1%	27,7%
11	Contagem	0	0	0	0	1	2	1	2	7
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	42,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	14,3%	14,3%	0,0%	100,0%
12	% em Indique o seu ramo de atividade	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	20,0%	14,3%	0,0%	14,9%
	% do Total	6,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	2,1%	2,1%	0,0%	14,9%
Total	Contagem	12	1	5	4	11	6	7	2	47
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	25,5%	2,1%	10,6%	8,6%	23,4%	10,6%	14,6%	4,3%	100,0%
Total	% em Indique o seu ramo de atividade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	25,5%	2,1%	10,6%	8,6%	23,4%	10,6%	14,6%	4,3%	100,0%

Tabela 8.0

Anexo

Y9

Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	Contagem	Indique o seu ramo de atividade									Total
		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industria extractiva	Industrial handling	Reciclagem	rental		
1	Contagem	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	8.3%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
	% do Total	2.1%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
2	Contagem	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
	% do Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
3	Contagem	0	0	0	0	0	1	2	0	0	3
	% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	28.6%	0.0%	0.0%	6.4%
	% do Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	4.3%	0.0%	0.0%	6.4%
4	Contagem	2	1	0	4	1	0	2	0	0	10
	% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	20.0%	10.0%	0.0%	40.0%	10.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	16.7%	100.0%	0.0%	100.0%	9.1%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	21.3%
	% do Total	4.3%	2.1%	0.0%	8.5%	2.1%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	21.3%
5	Contagem	4	0	3	0	6	3	2	2	2	20
	% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	20.0%	0.0%	15.0%	0.0%	30.0%	15.0%	10.0%	10.0%	10.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	33.3%	0.0%	60.0%	0.0%	54.5%	60.0%	28.6%	100.0%	0.0%	42.8%
	% do Total	8.5%	0.0%	6.4%	0.0%	12.8%	6.4%	4.3%	4.3%	4.3%	42.8%
6	Contagem	5	0	1	0	3	1	1	0	0	11
	% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	45.5%	0.0%	9.1%	0.0%	27.3%	9.1%	9.1%	0.0%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	41.7%	0.0%	20.0%	0.0%	27.3%	20.0%	14.3%	0.0%	0.0%	23.4%
	% do Total	10.6%	0.0%	2.1%	0.0%	6.4%	2.1%	2.1%	0.0%	0.0%	23.4%
Total	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	2	47
	% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.6%	4.3%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% do Total	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.6%	4.3%	0.0%	100.0%

Tabela 9.0

Y10

Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	Contagem	Indique o seu ramo de atividade									Total
		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industria extractiva	Industrial handling	Reciclagem	rental		
3	Contagem	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
	% em Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
	% do Total	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
4	Contagem	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
	% em Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	4.3%
	% do Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	4.3%
5	Contagem	2	1	2	1	3	2	4	1	1	16
	% em Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	12.5%	6.3%	12.5%	6.3%	18.8%	12.5%	25.0%	6.3%	6.3%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	16.7%	100.0%	40.0%	25.0%	27.3%	40.0%	57.1%	50.0%	0.0%	34.0%
	% do Total	4.3%	2.1%	4.3%	2.1%	6.4%	4.3%	8.5%	2.1%	0.0%	34.0%
6	Contagem	9	0	3	2	8	2	2	1	0	27
	% em Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	33.3%	0.0%	11.1%	7.4%	20.6%	7.4%	7.4%	3.7%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	75.0%	0.0%	60.0%	60.0%	72.7%	40.0%	28.6%	50.0%	0.0%	57.4%
	% do Total	19.1%	0.0%	6.4%	4.3%	17.0%	4.3%	4.3%	2.1%	0.0%	57.4%
Total	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	2	47
	% em Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.6%	4.3%	0.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% do Total	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.6%	4.3%	0.0%	100.0%

Tabela 10.0

Anexo

Y11

		Indique o seu ramo de atividade									Total
		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industria extractiva	Industrial handling	Reciclagem	retail		
Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	2	Contagem	1	0	0	0	0	0	0	0	2
		% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	4.3%
		% do Total	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	4.3%
3	Contagem	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	20.0%	0.0%	0.0%	4.3%	
	% do Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	2.1%	0.0%	0.0%	4.3%	
4	Contagem	0	0	1	1	0	1	1	1	1	5
	% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%
	% em Indique o seu ramo de atividade	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%	14.3%	50.0%	10.6%	
	% do Total	0.0%	0.0%	2.1%	2.1%	0.0%	2.1%	2.1%	2.1%	10.6%	
5	Contagem	3	0	1	1	3	1	2	0	0	11
	% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	27.3%	0.0%	9.1%	9.1%	27.3%	9.1%	18.2%	0.0%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	25.0%	0.0%	20.0%	25.0%	27.3%	20.0%	28.6%	0.0%	23.4%	
	% do Total	0.4%	0.0%	2.1%	2.1%	6.4%	2.1%	4.3%	0.0%	23.4%	
6	Contagem	8	1	3	2	7	2	3	1	0	27
	% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	29.6%	3.7%	11.1%	7.4%	25.9%	7.4%	11.1%	3.7%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	66.7%	100.0%	60.0%	50.0%	63.6%	40.0%	42.9%	50.0%	57.4%	
	% do Total	17.0%	2.1%	6.4%	4.3%	14.9%	4.3%	6.4%	2.1%	57.4%	
Total	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	0	47
	% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	25.5%	2.1%	10.6%	8.6%	23.4%	10.6%	14.6%	4.3%	100.0%	
	% em Indique o seu ramo de atividade	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% do Total	25.5%	2.1%	10.6%	8.6%	23.4%	10.6%	14.6%	4.3%	100.0%	

Tabela 11.0

Y12

		Indique o seu ramo de atividade									Total	
		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Industria extractiva	Industrial handling	Reciclagem	retail			
Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	2	Contagem	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
		% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	2.1%	
	% do Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	2.1%		
3	Contagem	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3	
	% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%		
	% em Indique o seu ramo de atividade	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	14.3%	0.0%	6.4%		
	% do Total	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	2.1%	0.0%	6.4%		
4	Contagem	0	0	0	2	1	0	0	1	0	4	
	% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%		
	% em Indique o seu ramo de atividade	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	9.1%	0.0%	0.0%	50.0%	8.5%		
	% do Total	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	2.1%	0.0%	0.0%	2.1%	8.5%		
5	Contagem	2	0	1	2	2	1	2	0	0	10	
	% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	20.0%	0.0%	10.0%	20.0%	20.0%	10.0%	20.0%	0.0%	100.0%		
	% em Indique o seu ramo de atividade	16.7%	0.0%	20.0%	50.0%	18.2%	20.0%	28.6%	0.0%	21.3%		
	% do Total	4.3%	0.0%	2.1%	4.3%	4.3%	2.1%	4.3%	0.0%	21.3%		
6	Contagem	9	1	4	0	8	3	3	1	0	29	
	% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	31.0%	3.4%	13.8%	0.0%	27.0%	10.3%	10.3%	3.4%	100.0%		
	% em Indique o seu ramo de atividade	75.0%	100.0%	80.0%	0.0%	72.7%	60.0%	42.9%	50.0%	61.7%		
	% do Total	19.1%	2.1%	8.5%	0.0%	17.0%	6.4%	6.4%	2.1%	61.7%		
Total	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	0	47	
	% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.9%	4.3%	100.0%		
	% em Indique o seu ramo de atividade	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	% do Total	25.5%	2.1%	10.6%	8.5%	23.4%	10.6%	14.9%	4.3%	100.0%		

Tabela 12.0

Anexo

Y13

		Indique o seu ramo de atividade								Total	
		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Indústria extractiva	Industrial handling	Reciclagem	rental		
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	3	Contagem	1	0	1	1	0	1	1	0	5
		% em Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	20,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	8,3%	0,0%	20,0%	25,0%	0,0%	20,0%	14,3%	0,0%	10,6%
		% do Total	2,1%	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	10,6%
4	Contagem	0	1	0	0	1	0	3	1	6	
		% em Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	50,0%	16,7%	100,0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	42,9%	50,0%	12,8%
		% do Total	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	6,4%	2,1%	12,8%
5	Contagem	1	0	2	1	3	2	1	1	11	
		% em Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	9,1%	0,0%	18,2%	9,1%	27,3%	18,2%	9,1%	9,1%	100,0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	8,3%	0,0%	40,0%	25,0%	27,3%	40,0%	14,3%	50,0%	23,4%
		% do Total	2,1%	0,0%	4,3%	2,1%	6,4%	4,3%	2,1%	2,1%	23,4%
6	Contagem	10	0	2	2	7	2	2	0	25	
		% em Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	40,0%	0,0%	8,0%	8,0%	28,0%	8,0%	8,0%	0,0%	100,0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	83,3%	0,0%	40,0%	50,0%	63,6%	40,0%	28,6%	0,0%	53,2%
		% do Total	21,3%	0,0%	4,3%	4,3%	14,6%	4,3%	4,3%	0,0%	53,2%
Total	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	47	
		% em Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	25,5%	2,1%	10,6%	8,5%	23,4%	10,6%	14,9%	4,3%	100,0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	25,5%	2,1%	10,6%	8,5%	23,4%	10,6%	14,9%	4,3%	100,0%

Tabela 13.0

Y14

		Indique o seu ramo de atividade								Total	
		Construção e obras públicas	Energy related industry	Forestry operations	Heavy infrastructure	Indústria extractiva	Industrial handling	Reciclagem	rental		
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	3	Contagem	1	0	0	1	0	1	0	3	
		% em Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	8,3%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	6,4%
		% do Total	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	6,4%
4	Contagem	2	0	0	0	5	0	1	1	9	
		% em Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	55,6%	0,0%	11,1%	11,1%	100,0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	45,5%	0,0%	14,3%	50,0%	19,1%
		% do Total	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,6%	0,0%	2,1%	2,1%	19,1%
5	Contagem	4	1	0	1	3	3	2	1	15	
		% em Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	26,7%	6,7%	0,0%	6,7%	20,0%	20,0%	13,3%	6,7%	100,0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	33,3%	100,0%	0,0%	25,0%	27,3%	60,0%	28,6%	50,0%	31,6%
		% do Total	8,5%	2,1%	0,0%	2,1%	6,4%	6,4%	4,3%	2,1%	31,6%
6	Contagem	5	0	5	2	3	1	4	0	20	
		% em Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	25,0%	0,0%	25,0%	10,0%	15,0%	5,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	41,7%	0,0%	100,0%	50,0%	27,3%	20,0%	57,1%	0,0%	42,6%
		% do Total	10,6%	0,0%	10,6%	4,3%	6,4%	2,1%	8,5%	0,0%	42,6%
Total	Contagem	12	1	5	4	11	5	7	2	47	
		% em Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	25,5%	2,1%	10,6%	8,5%	23,4%	10,6%	14,9%	4,3%	100,0%
		% em Indique o seu ramo de atividade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	25,5%	2,1%	10,6%	8,5%	23,4%	10,6%	14,9%	4,3%	100,0%

Tabela 14.0

Anexo

T1

		Até 1ME	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10		
1	Contagem	1	1	0	0	2	
	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	6,7%	7,1%	0,0%	0,0%	4,3%	
2	% do Total	2,1%	2,1%	0,0%	0,0%	4,3%	
	Contagem	0	1	0	0	1	
	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
3	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	2,1%	
	% do Total	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	
	Contagem	3	1	1	1	6	
4	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	50,0%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	20,0%	7,1%	25,0%	7,1%	12,8%	
	% do Total	6,4%	2,1%	2,1%	2,1%	12,8%	
5	Contagem	0	4	2	3	9	
	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	0,0%	44,4%	22,2%	33,3%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	0,0%	28,6%	50,0%	21,4%	19,1%	
6	% do Total	0,0%	8,5%	4,3%	6,4%	19,1%	
	Contagem	8	6	1	6	21	
	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	38,1%	28,6%	4,8%	28,6%	100,0%	
7	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	53,3%	42,9%	25,0%	42,9%	44,7%	
	% do Total	17,0%	12,8%	2,1%	12,8%	44,7%	
	Contagem	3	1	0	4	8	
8	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	37,5%	12,5%	0,0%	50,0%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	20,0%	7,1%	0,0%	28,6%	17,0%	
	% do Total	6,4%	2,1%	0,0%	8,5%	17,0%	
Total	Contagem	15	14	4	14	47	
	% em Como valoriza a manutenção exclusiva do seu equipamento na oficina de marca?	31,0%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	31,0%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%	

Tabela 1.1

T2

		Até 1ME	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10		
3	Contagem	3	3	2	0	8	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendium, nos diferentes aspectos considerados [Simpata]	37,5%	37,5%	25,0%	0,0%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	20,0%	21,4%	50,0%	0,0%	17,0%	
4	% do Total	6,4%	6,4%	4,3%	0,0%	17,0%	
	Contagem	1	2	1	2	6	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendium, nos diferentes aspectos considerados [Simpata]	16,7%	33,3%	16,7%	33,3%	100,0%	
5	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	6,7%	14,3%	25,0%	14,3%	12,8%	
	% do Total	2,1%	4,3%	2,1%	4,3%	12,8%	
	Contagem	5	8	0	4	15	
6	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendium, nos diferentes aspectos considerados [Simpata]	33,3%	40,0%	0,0%	26,7%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	33,3%	42,9%	0,0%	28,6%	31,9%	
	% do Total	10,6%	12,8%	0,0%	8,5%	31,9%	
7	Contagem	6	3	1	3	15	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendium, nos diferentes aspectos considerados [Simpata]	33,3%	16,7%	5,0%	44,4%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	40,0%	21,4%	25,0%	57,1%	38,3%	
8	% do Total	12,8%	6,4%	2,1%	17,0%	38,3%	
	Contagem	15	14	4	14	47	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendium, nos diferentes aspectos considerados [Simpata]	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%	
Total	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%	

Tabela 2.1

Anexo

T3

	1	Contagem	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			Até 1ME	De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	0	1	0	0	1
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% do Total	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
3		Contagem	3	2	2	1	3
		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	20,0%	14,3%	50,0%	7,1%	17,0%
4		% do Total	6,4%	4,3%	4,3%	2,1%	17,0%
		Contagem	1	4	4	1	10
		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	14,3%	57,1%	14,3%	14,3%	100,0%
5		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	6,7%	28,6%	25,0%	7,1%	14,9%
		% do Total	2,1%	8,5%	2,1%	2,1%	14,9%
		Contagem	6	6	1	6	19
6		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	31,6%	31,6%	5,3%	31,6%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	40,0%	42,9%	25,0%	42,9%	40,4%
		% do Total	12,8%	12,8%	2,1%	12,8%	40,4%
Total		Contagem	5	14	4	6	29
		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	41,7%	8,3%	0,0%	50,0%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	33,3%	7,1%	0,0%	42,9%	25,5%
Total		% do Total	10,6%	2,1%	0,0%	12,8%	25,5%
		Contagem	15	4	1	14	47
		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade técnica]	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%
Total		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%

Tabela 3.1

T4

	1	Contagem	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			Até 1ME	De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	6,7%	14,3%	0,0%	0,0%	6,4%
		% do Total	2,1%	4,3%	0,0%	0,0%	6,4%
2		Contagem	1	5	1	4	11
		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	9,1%	45,5%	9,1%	36,4%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	6,7%	35,7%	25,0%	28,6%	23,4%
3		% do Total	2,1%	10,6%	2,1%	8,5%	23,4%
		Contagem	6	2	3	3	14
		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	42,6%	14,3%	21,4%	21,4%	100,0%
4		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	40,0%	14,3%	75,0%	21,4%	29,8%
		% do Total	12,8%	4,3%	6,4%	6,4%	29,8%
		Contagem	4	4	0	2	10
5		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	40,0%	40,0%	0,0%	20,0%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	28,7%	28,8%	0,0%	14,3%	21,3%
		% do Total	8,5%	8,5%	0,0%	4,3%	21,3%
6		Contagem	2	1	0	3	6
		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	33,3%	16,7%	0,0%	50,0%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	13,3%	7,1%	0,0%	21,4%	12,8%
Total		% do Total	4,3%	2,1%	0,0%	6,4%	12,8%
		Contagem	1	0	0	2	3
		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%
Total		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	6,7%	0,0%	0,0%	14,3%	6,4%
		% do Total	2,1%	0,0%	0,0%	4,3%	6,4%
		Contagem	15	14	4	14	47
Total		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Valor a pagar]	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%

Tabela 4.1

Anexo

T5

			Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			Até 1ME	De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	1	Contagem	0	1	0	0	1
		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	2,1%
		% do Total	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
2	Contagem		1	0	1	2	4
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		0,7%	0,0%	25,0%	14,3%	8,5%
	% do Total		2,1%	0,0%	2,1%	4,3%	8,5%
3	Contagem		6	2	1	9	13
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		48,2%	15,4%	7,7%	30,8%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		40,0%	14,3%	25,0%	28,0%	27,7%
	% do Total		12,8%	4,3%	2,1%	8,5%	27,7%
4	Contagem		3	7	2	12	14
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		21,4%	50,0%	14,3%	14,3%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		20,0%	50,0%	50,0%	14,3%	29,8%
	% do Total		6,4%	14,9%	4,3%	4,3%	29,8%
5	Contagem		3	4	0	7	11
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		27,3%	38,4%	0,0%	38,4%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		20,0%	28,8%	0,0%	28,8%	23,4%
	% do Total		8,4%	8,5%	0,0%	8,5%	23,4%
6	Contagem		2	0	0	2	4
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		13,3%	0,0%	0,0%	14,3%	8,5%
	% do Total		4,3%	0,0%	0,0%	4,3%	8,5%
Total	Contagem		15	14	4	33	47
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Duração da intervenção]		31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%

Tabela 5.1

T6

			Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			Até 1ME	De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10	
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	1	Contagem	0	2	0	0	2
		% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		0,0%	14,3%	0,0%	4,3%
	% do Total		0,0%	4,3%	0,0%	4,3%	
2	Contagem		1	1	0	2	3
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]		12,5%	12,5%	0,0%	62,5%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		6,7%	7,1%	25,0%	35,7%	17,0%
	% do Total		2,1%	2,1%	2,1%	10,6%	17,0%
3	Contagem		4	4	1	9	10
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]		40,0%	40,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		26,7%	28,6%	25,0%	7,1%	21,3%
	% do Total		8,5%	8,5%	2,1%	2,1%	21,3%
4	Contagem		1	4	1	6	8
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]		12,5%	50,0%	12,5%	25,0%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		6,7%	28,6%	25,0%	14,3%	17,0%
	% do Total		2,1%	8,5%	2,1%	4,3%	17,0%
5	Contagem		6	3	1	10	14
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]		42,9%	21,4%	7,1%	28,6%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		40,0%	21,4%	25,0%	28,6%	29,8%
	% do Total		12,8%	6,4%	2,1%	8,5%	29,8%
6	Contagem		3	0	0	3	5
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]		60,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		20,0%	0,0%	0,0%	14,3%	10,6%
	% do Total		6,4%	0,0%	0,0%	4,3%	10,6%
Total	Contagem		15	14	4	33	47
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Rapidez de marcação]		31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%

Tabela 6.1

Anexo

T7

		Até 1ME	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10		
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	2	Contagem	0	0	0	2	2
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	4,3%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%
3	Contagem	5	3	2	1	11	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	45,5%	27,3%	18,2%	9,1%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	33,3%	21,4%	50,0%	7,1%	23,4%
		% do Total	10,6%	6,4%	4,3%	2,1%	23,4%
4	Contagem	1	4	1	1	7	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	14,3%	57,1%	14,3%	14,3%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	0,7%	28,0%	25,0%	7,1%	14,6%
		% do Total	2,1%	8,6%	2,1%	2,1%	14,6%
5	Contagem	4	5	1	9	19	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	25,0%	31,3%	6,3%	37,5%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	26,7%	35,7%	25,0%	42,9%	34,0%
		% do Total	8,6%	10,6%	2,1%	12,8%	34,0%
6	Contagem	5	2	0	4	11	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	45,5%	18,2%	0,0%	36,4%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	33,3%	14,3%	0,0%	28,6%	23,4%
		% do Total	10,6%	4,3%	0,0%	8,6%	23,4%
Total	Contagem	15	14	4	14	47	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Imagem da assistência]	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	31,6%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%

Tabela 7.1

T8

		Até 1ME	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10		
Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	1	Contagem	0	2	0	0	2
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	4,3%
		% do Total	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	4,3%
2	Contagem	1	0	0	1	2	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	6,7%	0,0%	0,0%	7,1%	4,3%
		% do Total	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	4,3%
3	Contagem	6	4	2	1	13	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	46,2%	30,8%	15,4%	7,7%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	40,0%	28,6%	50,0%	7,1%	27,7%
		% do Total	12,8%	8,6%	4,3%	2,1%	27,7%
4	Contagem	0	4	1	5	10	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	0,0%	40,0%	10,0%	50,0%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	0,0%	28,6%	25,0%	35,7%	21,3%
		% do Total	0,0%	8,6%	2,1%	10,6%	21,3%
5	Contagem	5	4	1	3	13	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	38,5%	30,8%	7,7%	23,1%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	33,3%	28,6%	25,0%	21,4%	27,7%
		% do Total	10,6%	8,6%	2,1%	8,4%	27,7%
6	Contagem	3	0	0	4	7	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	42,9%	0,0%	0,0%	57,1%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	20,0%	0,0%	0,0%	28,6%	14,6%
		% do Total	6,4%	0,0%	0,0%	8,5%	14,6%
Total	Contagem	15	14	4	14	47	
	% em Indique o seu grau de satisfação com a assistência técnica da Ascendum, nos diferentes aspectos considerados [Capacidade de resolver reclamações]	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%	
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%

Tabela 8.1

Anexo

T9

Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.	1	Contagem	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			Até 1ME	De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10	
% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.			50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			6,7%	7,1%	0,0%	0,0%	4,3%
% do Total			2,1%	2,1%	0,0%	0,0%	4,3%
Contagem	2		0	0	0	1	1
% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.			0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	2,1%
% do Total			0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%
Contagem	3		2	1	0	0	3
% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.			66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			13,3%	7,1%	0,0%	0,0%	6,4%
% do Total			4,3%	2,1%	0,0%	0,0%	6,4%
Contagem	4		0	5	2	3	10
% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.			0,0%	50,0%	20,0%	30,0%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			0,0%	35,7%	50,0%	21,4%	21,3%
% do Total			0,0%	10,6%	4,3%	6,4%	21,3%
Contagem	5		6	6	2	6	20
% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.			30,0%	30,0%	10,0%	30,0%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			40,0%	42,6%	50,0%	42,6%	42,6%
% do Total			12,8%	12,8%	4,3%	12,8%	42,6%
Contagem	6		6	1	0	4	11
% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.			54,5%	9,1%	0,0%	36,4%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			40,0%	7,1%	0,0%	28,6%	23,4%
% do Total			12,8%	2,1%	0,0%	8,5%	23,4%
Contagem	Total		15	14	4	14	47
% em Classifique o grau de importância que atribui à simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.			31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total			31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%

Tabela 9.1

T10

Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência	3	Contagem	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			Até 1ME	De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10	
% em Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência			100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
% do Total			4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
Contagem	4		1	0	1	0	2
% em Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência			50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			6,7%	0,0%	26,0%	0,0%	4,3%
% do Total			2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	4,3%
Contagem	5		4	9	2	1	16
% em Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência			25,0%	56,3%	12,5%	6,3%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			26,7%	64,3%	50,0%	7,1%	34,0%
% do Total			8,5%	10,1%	4,3%	2,1%	34,0%
Contagem	6		8	5	1	13	27
% em Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência			29,6%	18,5%	3,7%	48,1%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			53,3%	35,7%	25,0%	92,6%	57,4%
% do Total			17,0%	10,6%	2,1%	27,7%	57,4%
Contagem	Total		15	14	4	14	47
% em Classifique o grau de importância que atribui à capacidade técnica da assistência			31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total			31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%

Tabela 10.1

Anexo

T11

Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar	2	Contagem	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			Até 1ME	De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10	
% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	
% do Total		4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	
Contagem	3	1	0	0	1	2	
% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar		50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		6.7%	0.0%	0.0%	7.1%	4.3%	
% do Total		2.1%	0.0%	0.0%	2.1%	4.3%	
Contagem	4	2	2	1	0	5	
% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar		40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		13.3%	14.3%	25.0%	0.0%	10.6%	
% do Total		4.3%	4.3%	2.1%	0.0%	10.6%	
Contagem	5	1	7	2	1	11	
% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar		9.1%	63.6%	18.2%	9.1%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		6.7%	50.0%	50.0%	7.1%	23.4%	
% do Total		2.1%	14.6%	4.3%	2.1%	23.4%	
Contagem	6	9	5	1	2	27	
% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar		33.3%	18.6%	3.7%	44.4%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		80.0%	35.7%	25.0%	85.7%	57.4%	
% do Total		19.1%	10.6%	2.1%	25.5%	57.4%	
Contagem	Total	15	14	4	14	47	
% em Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar		31.9%	29.8%	8.5%	29.8%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
% do Total		31.9%	29.8%	8.5%	29.8%	100.0%	

Tabela 11.1

T12

Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação	2	Contagem	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			Até 1ME	De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10	
% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	
% do Total		2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	
Contagem	3	2	1	0	0	3	
% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação		66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		13.3%	7.1%	0.0%	0.0%	6.4%	
% do Total		4.3%	2.1%	0.0%	0.0%	6.4%	
Contagem	4	1	0	1	2	4	
% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação		25.0%	0.0%	25.0%	50.0%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		6.7%	0.0%	25.0%	14.3%	8.5%	
% do Total		2.1%	0.0%	2.1%	4.3%	8.5%	
Contagem	5	2	4	1	3	10	
% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação		20.0%	40.0%	10.0%	30.0%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		13.3%	28.6%	25.0%	21.4%	21.3%	
% do Total		4.3%	8.6%	2.1%	6.4%	21.3%	
Contagem	6	9	9	2	9	29	
% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação		31.0%	31.0%	6.9%	31.0%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		80.0%	64.3%	50.0%	64.3%	61.7%	
% do Total		19.1%	16.1%	4.3%	19.1%	61.7%	
Contagem	Total	15	14	4	14	47	
% em Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação		31.9%	29.8%	8.5%	29.8%	100.0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
% do Total		31.9%	29.8%	8.5%	29.8%	100.0%	

Tabela 12.1

Anexo

T13

		Até 1ME	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10		
Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	3	Contagem	4	0	1	0	5
		% em Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	20,7%	0,0%	25,0%	0,0%	10,6%
		% do Total	8,5%	0,0%	2,1%	0,0%	10,6%
	4	Contagem	1	3	1	1	6
		% em Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	6,7%	21,4%	25,0%	7,1%	12,8%
		% do Total	2,1%	6,4%	2,1%	2,1%	12,8%
	5	Contagem	2	7	1	1	11
% em Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações		18,2%	63,6%	9,1%	9,1%	100,0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		13,3%	50,0%	25,0%	7,1%	23,4%	
	% do Total	4,3%	14,9%	2,1%	2,1%	23,4%	
6	Contagem	8	4	1	12	25	
	% em Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	32,0%	16,0%	4,0%	48,0%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	53,3%	28,6%	25,0%	85,7%	53,2%	
	% do Total	17,0%	8,5%	2,1%	25,5%	53,2%	
Total	Contagem	15	14	4	14	47	
	% em Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%	

Tabela 13.1

T14

		Até 1ME	Qual o valor de faturação anual da sua empresa				Total
			De 1-5 M	De 5-10M	Mais de 10		
Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	3	Contagem	2	0	1	0	3
		% em Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	13,3%	0,0%	25,0%	0,0%	6,4%
		% do Total	4,3%	0,0%	2,1%	0,0%	6,4%
	4	Contagem	5	1	0	3	9
		% em Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	55,6%	11,1%	0,0%	33,3%	100,0%
		% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	33,3%	7,1%	0,0%	21,4%	18,1%
		% do Total	10,8%	2,1%	0,0%	6,4%	18,1%
	5	Contagem	1	6	3	5	15
% em Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais		6,7%	40,0%	20,0%	33,3%	100,0%	
% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa		6,7%	42,9%	75,0%	35,7%	31,6%	
	% do Total	2,1%	12,8%	6,4%	10,6%	31,9%	
6	Contagem	7	7	0	6	20	
	% em Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	35,0%	35,0%	0,0%	30,0%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	46,7%	50,0%	0,0%	42,9%	42,6%	
	% do Total	14,9%	14,9%	0,0%	12,8%	42,6%	
Total	Contagem	15	14	4	14	47	
	% em Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%	
	% em Qual o valor de faturação anual da sua empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	31,9%	29,8%	8,5%	29,8%	100,0%	

Tabela 14.1

Anexo S

Inquérito no âmbito da tese de mestrado

Este inquérito tem por objetivo reunir a opinião dos proprietários de equipamentos de construção, relativamente ao serviço prestado pelas oficinas de assistência onde realizam as suas manutenções e reparações.

1 – Indique o seu ramo de atividade

2- Sexo

<input type="checkbox"/>	M
<input type="checkbox"/>	F

3- Qual o seu valor de faturação:

<input type="checkbox"/>	Até 1M€
<input type="checkbox"/>	De 1-5 M€
<input type="checkbox"/>	De 5-10M€
<input type="checkbox"/>	Mais de 10 M€

Dados relativos ao(s) equipamentos:

4 – Quantos equipamentos possui

5 – Indique a(s) marcas dos mesmos

<input type="checkbox"/>	Volvo
<input type="checkbox"/>	Sennebogen
<input type="checkbox"/>	Ponsse
<input type="checkbox"/>	AFM
<input type="checkbox"/>	Outro

Qual

--

6 – O equipamento(s) ainda se encontram abrangidos pela garantia de fábrica

	Sim
	Não

7 – O equipamento(s) possui(em) contrato de serviço

	Sim
	Não

Manutenções/Reparações

8 – Onde costuma realizar as manutenções

	Oficinas da Marca
	Oficinas Multimarca
	Oficina da empresa/manutenção própria

9 – Caso não realize a manutenção com a assistência da marca indique o(s) motivo(s)

10 – Onde costuma realizar as reparações

Para intervenções fora da manutenção programada (pode assinalar mais do que uma opção)

	Assistência da Marca
	Assistência da marca (quando se trata de uma reparação complexa)
	Assistência da marca (quando se trata de uma reparação simples)
	Assistência Multimarca

11 – Caso não realize as reparações com a assistência de marca indique o(s) motivo(s)

12 – Qual o grau de importância que dá a um equipamento que faz a manutenção sempre na marca.

Pouco importante

--	--	--	--	--	--

Muito importante

Opinião a respeito da assistência

13 – Indique o seu grau de satisfação com a oficina, nos diferentes aspectos considerados

Ordene por grau de satisfação, sendo 1 nada satisfeito, 2 pouco satisfeito, 3 satisfeito, 4 razoavelmente satisfeito, 5 satisfeito e 6 muito satisfeito.

	1	2	3	4	5	6
Simpatia						
Capacidade técnica						
Valor a pagar						
Tempo de reparação						
Rapidez de marcação						
Imagem da assistência						
Capacidade de resolver reclamações						

14 – Classifique o grau de importância que atribui á simpatia quando solicita um serviço de assistência técnica.

Entende-se todos os intervenientes com quem mantêm contacto

Pouco importante

--	--	--	--	--	--

Muito importante

15 – Classifique o grau de importância que atribui á capacidade técnica da assistência

Se os técnicos apresentam conhecimentos técnicos de acordo com as necessidades da assistência

Pouco importante

--	--	--	--	--	--

 Muito importante

16 – Classifique o grau de importância que atribui ao valor a pagar

Se é fator de escolha na assistência que solicita

Pouco importante

--	--	--	--	--	--

 Muito importante

17 – Classifique o grau de importância que atribui a rapidez de marcação

Entenda-se pelo tempo que demora entre o pedido e a assistência técnica

Pouco importante

--	--	--	--	--	--

 Muito importante

18 – Classifique o grau de importância que atribui a capacidade de resolver reclamações

Se em caso de reclamação, existe capacidade de resolução da mesma de forma rápida e eficaz

Pouco importante

--	--	--	--	--	--

 Muito importante

19 – Classifique o grau de importância que atribui a assistência fora dos horários normais

Entenda-se pela possibilidade de existirem serviços de assistência em horários pós-laboral

Pouco importante

--	--	--	--	--	--

 Muito importante

20 – Alguma vez considerou realizar um contrato de serviço

Sim

Não

21 – Considera um contrato de serviço uma mais valia para a sua empresa

Sim

Não

Porquê

22 – Para si, a existência de uma garantia adicional da marca é um fator de fidelização ao serviço após-venda?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

23 – Indique outros aspetos, não enumerados anteriormente, relevantes para a sua fidelização

24 – Qual o tempo de espera que considera aceitável para um pedido de assistência?

<input type="checkbox"/>	Até 1 dia
<input type="checkbox"/>	Entre 1 e 3 dias
<input type="checkbox"/>	Até 5 dias
<input type="checkbox"/>	Entre 5 e 10 dias
<input type="checkbox"/>	Mais de 10 dias

25 – Qual a unidade de negócios onde geralmente costuma efetuar os seus pedidos de assistência?

<input type="checkbox"/>	Faro
<input type="checkbox"/>	Lisboa
<input type="checkbox"/>	Leiria
<input type="checkbox"/>	Porto

26 – Recomendaria a assistência técnica da Ascendum a outras empresas?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

Porquê

27 – Qual a sua recetividade aos chamados produtos “chave na mão”, ou seja, a venda de produtos e serviços como um pacote:

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não
<input type="checkbox"/>	Depende do valor

28 – Comparando com a concorrência como classificaria a Ascendum de 1 a 6 (Ordene por grau de satisfação, sendo 1 muito pior, 2 pior, 3 pouco melhor, 4 melhor, 5 razoavelmente melhor e 6 muito melhor) relativamente aos seguintes fatores:

	1	2	3	4	5	6
Simpatia						
Capacidade técnica						
Valor a pagar						
Tempo de reparação						
Rapidez de resposta						
Imagem da assistência						
Capacidade de resolver reclamações						

29 – Para voltar a comprar na Ascendum classifique de 1 a 6 quanto à importância (1 pouco importante 6 muito importante) cada um dos seguintes fatores:

- Qualidade do produto oferecido;
- Qualidade do serviço prestado;
- Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos;
- Nível tecnológico empregue.
- Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos

	1	2	3	4	5	6
Qualidade do produto oferecido						
Qualidade do serviço prestado						
Formação e nível de qualidade e experiência dos recursos humanos						
Nível tecnológico empregue						
Prazo e rapidez dos serviços e entrega dos produtos oferecidos						